دراسات في التسويق الزراعي



دراســات فــي

التسويق الزراعي

دراســـات فــي

التسويق الزراعي

عايد محمود حسين

الطبعة العربية
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(٢٠١٤/٦/٢٩٧١)

٦٥٨.٨٠٤
حسين، عايد محمود
دراسات في التسويق الزراعي/ عايد محمود حسين.-عمان
دار أمجد للنشر والتوزيع،٢٠١٤
( )ص
ر.إ: ٢٠١٤/٦/٢٩٧١.
الواصفات / تسويق المنتجات الزراعية//الأسواق الزراعية/

ISBN ٩٧٨-٩٩٥٧-٥٨٩-٧٩-٠ (ردمك)



دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جـوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف:4652272 فاكس4653372
dar.almajd@hotmail.com

المقدمة

لقد تباينت أساليب التسويق من خلال التنوع الكبير لشركات التسويق الزراعي في ظل الأمن الغذائي الذي يعني ضمان حصول جميع الناس وفي جميع الأوقات على القدرة المادية والاقتصادية لاستهلاك الكميات الكافية من الغذاء الأمن والمغذي لتحقيق احتياجاتهم وتفضيلاتهم الغذائية، حيث لا تستخدم هذه الأساليب الشركات الكبيرة فقط، بل نجد اليوم وفي ظل الأزمة العالمية للغذاء أن هناك كثيرا من الشركات الزراعية المتوسطة والصغيرة الحجم ترى أن التسويق أداة حساسة لبقاء الشركة ومنافستها في السوقين المحلي والدولي ومقدرة الدولة على اكتفائها الذاتي، إذ يتطلب التسويق اليوم البحث المستمر عن العملاء المتغيرين والبحث عن المنافسة، وسبل الاتصالات التسويقية، وقنوات التوزيع وتطوير المنتج المستمر وتحقيق الميزة التنافسية خصوصا وأنه يوجد في العالم حوالي 500 مليون نسمة تهددهم المجاعة، ويزيد نموهم بنسبة (2.5%) سنويا وإنتاج حبوبهم بنسبة (1%) وتتفاوت الميزة التنافسية، والنمو والتطور الداخلي وسرعة الاتصالات في اتخاذ القرارات التسويقية وكذلك استخدام المعلومات من شركة لأخرى ومن دولة لأخرى في تأثيرها على القرارات التسويقية لشركات التسويق الزراعي وبالتالي الحد من أزمة الغذاء العالمي التي تتطلب إتاحة وإمكانية الحصول والأمان والاستقرار للسلع الغذائية وعلى المستوى العربي فإنه يستورد أكثر من (45%) من الغذاء وتنفق 19 مليار سنويا من أجل استيراد الغذاء، ولذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر هذه المتغيرات على دعم القرارات التسويقية لهذه الشركة في محافظة البلقاء في ظل أزمة الغذاء العالمي التي تتأثر باقتصاديات

الدولة من حيث الناتج المحلي الإجمالي ومعـدلي البطالـة والفقـر ومـؤشر الأسـعار ومسـتويات الطلب والعرض المحلي وما يعرف بالنمو الاقتصادي.

الفصل الأول

مفاهيم

في التسويق الزراعي

مفهوم التسويق الزراعي :هو العلم الذي يحدد المهام ذات العلاقة بإيصال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها الى إمكان استهلاكها.

ويمكن تعريفه بانه :العلم الذي يهتم بالجوانب المتعلقة بنقل ملكية المنتجات والخدمات المرتبطة بالتغيرات لزيادة منافعها لدى المستهلك النهائي.

عناصر التسويق الزراعي

تمثل عناصر التسويق الزراعي الركيزة الأساسية للقيام بأي نشاط اقتصادي زراعي لتك البلدان،وهذه العناصر هي:

1. المنتج الزراعي: وهو الشخص القائم بعملية إنتاج السلع والمنتجات الزراعية.
2. الوسطاء الزراعيين: هم الأشخاص القائمين بعملية إيصال السلع والمنتجات الزراعية من المنتجيين الزراعيين إلى المستهلكين.
3. المستهلكين: هم الأشخاص الذين يشبعون احتياجاتهم من تلك السلع والمنتجات الزراعية.

اهداف التسويق الزراعي

1. تجميع المنتجات الزراعية في نقطة محددة .
2. توزيع وتصريف المنتجات الزراعية الى المستهلكين .
3. الموازنة بين عمليتي العرض والطلب على المنتجات الزراعية.

المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الزراعي

1.المنافسة التامة :هي الحالة التي يكون فيها سوق معينة عدد كبير من المؤسسات تبيع سلع متجانسة ،وليس بين تلك المؤسسات واحدة تستطيع التاثير على عمليتي الانتاج والسعر للمنتجات الزراعية.

2.المنافسة غير التامة: هي الحالة التي يكون فيها سوق معينة عدد قليل من المؤسات تبيع سلع متجانسة ،و تستطيع التاثير على عمليتي الانتاج والسعر للمنتجات الزراعية.

1.احتكار كامل للبيع : هي الحالة التي يكون فيها سـوق معينـة بـائع واحـد بيـع سـلع معينـة يعرض سلعة او خدمة معينة.

2.احتكار قلة البيع: هي الحالة التي يكون فيها سـوق معينـة عـدد قليـل مـن البـائعين وحجـم المؤسسة كبير لدرجة إنها تستطيع التأثير على عمليتي الإنتاج والسعر للمنتجات الزراعية.

1.احتكار كامل للشراء: هي الحالة التي يكون فيها سوق معينة مشتري واحد .

2.احتكار قلة الشراء : هي الحالة التي يكون فيها سوق معينة عدد قليل من المشترين .

3.احتكار التقابل.: هي الحالة التي يبيع فيها محتكر سلعته لمحتكر شراء آخر.

الوظائف (العمليات ،الخدمات) التسويقية

مفهوم الوظائف (العمليـات ،الخـدمات) التسـويقية : هـي عبـارة عـن سلسـلة مـن العمليـات والاجراءات تهدف الى ايصال السلع والخدمات من مصادر انتاجهـا(المنـتج الزراعـي) الى امكـان استهلاكها (المستهلكين).

وتشمل العمليات التسويقية العمليات الاتية:

1.عمليات نقل المنتجات الزراعية: وتشمل الاتي:

- تجميع المنتجات الزراعية.
- تدريج المنتجات الزراعية.

- تعبئة المنتجات الزراعية.
- خزن المنتجات الزراعية.
- نقل المنتجات الزراعية.
- تغليف المنتجات الزراعية.
- تجهيز المنتجات الزراعية.

2. عمليات تبادل المنتجات الزراعية: وتشمل الاتي:

- شراء المنتجات الزراعية من قبل المنتج الزراعي او المستهلك.
- بيع المنتجات الزراعية وفقا لرغبات المستهلك.

3.الوسائل المساعدة للعمليات التسويقية: وتشمل:

- تمويل العمليات المتعلقة بعمليات نقل وتبادل المنتجات الزراعية.
- تحمل المخاطرة باعتبارها معرضة بشكل مستمر للظروف البيئية .
- توفير المعلومات التسويقية التي تخدم في اتخاذ القرارات في توقيتات وأماكن تسويق المنتجات الزراعية.

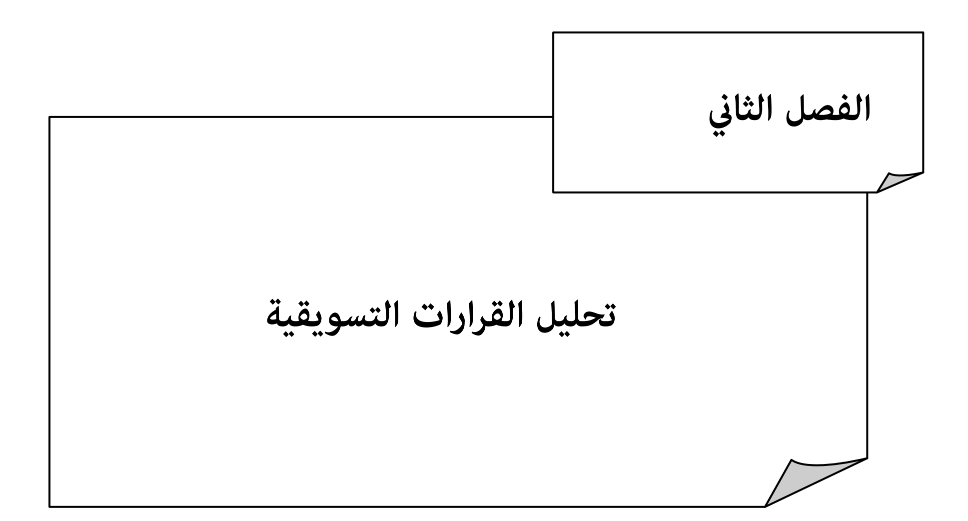
الوسطاء(الهيأت،التجار)التسويقية

مفهوم الوسطاء(الهيأت،التجار)التسويقية :هم مجموعة من الأشخاص المتخصصين في معرفة حالتي العرض والطلب للمنتجات الزراعية ،بهدف تحقيق عادل لعمليتي البيع والشراء للمنتج الزراعي والمستهلك.

أنواع الوسطاء(الهيأت،التجار)التسويقية : ويشمل الآتي:

- تجار الجملة:هم أشخاص يتعاملون بكميات كبيرة من المنتجات الزراعية ،والقيام بجميع عمليات المتعلقة بالنقل ،فضلا عن بيعها إلى تجار نصف جملة.

- تجار نصف جملة: هم أشخاص يتعاملون بكميات اقل من تجار الجملة من المنتجات الزراعية،فضلا عن بيعها الى تجار التجزئة.
- تجار التجزئة:هم اشخاص يقومون بيع المنتجات الزراعية الى المستهلك مباشرة،فضلا عن القيام بعمليات التسويقية المتعلقة بنقل المنتجات الزراعية.
- تجار العمولة:هم اشخاص يتعاملون في عمليتي بيع وشراء المنتجات الزراعية من المنتج الزراعي وبيعها لقاء خصم (عمولة،اجور)معينة. وعادة يقومون باداء هذه العملية تجار الجملة ونصف الجملة ،وان المنتجات الزراعية تكون في حوزتهم.
- الدلالون (السماسرة):هم اشخاص يسعون الى تقريب وجهات النظر بين البائع ورغبة المستهلك ،ويتقاضون اجور من كلا الطرفين ،وان المنتجات الزراعية عادة لا تكون في حوزتهم.
- المصدرون: هم اشخاص يقومون بعملية تصدير المنتجات الزراعية بين المحافظات او بين البلدان.



الفصل الثاني

تحليل القرارات التسويقية

تختلف العوامل المؤثرة على تحقيق هدف الفاعلية في منظمات الصناعة الغذائية بمدى الاعتماد على الأسس العلمية المتعارف عليها في إدارة التسويق. وقد جاءت مشكلة الدراسة هذه انطلاقا من معرفة دور القرارات التسويقية في التأثر ودعم الميزة التنافسية والقرارات الإستراتيجية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء في ظل أزمة الأمن الغذائي. حيث تمثلت أهمية الدراسة في تحقيق كفاءة العملية التسويقية ودورها المساعد في اتخاذ القرارات التسويقية إذ هدفت الدراسة إلى إظهار دور هذه القرارات التسويقية في نمو أداء هذه الشركات وتطورها الداخلي انسجاما مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة الارتباطية بين القرارات التسويقية في شركات التسويق الخاضعة للدراسة وكل من متغيرات: السياسات الإدارية والقرارات الإستراتيجية، النمو والتطور الداخلي وكذلك الميزة التنافسية في ظل دعم الأمن الغذائي.

وقد بينت النتائج الإحصائية للدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بمقدار (34%) ما بين القرارات التسويقية واستخدام المعلومات عند مستوى معنوية (Sig) مقبول إحصائيا، وكذلك قوة ارتباط مقدارها (19%) من سرعة وصحة الاتصال في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وكذلك وجود علاقة إحصائية مع التطور والنمو الداخلي لشركات التسويق الزراعي مع تحقيق المواءمة للميزة التنافسية أيضا. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تفعيل واستخدام المعلومات والقرارات التسويقية لما لها من دور وأهمية في تفعيل المزيج التسويقي المختار وزيادة كفاءة العملية التسويقية مع تفعيل دور هذه الشركات التسويقية في تحقيق الأمن الغذائي.

تؤثر أزمة الغذاء العالمي على الأداء التسويقي لشركات التسويق الزراعي والذي ينجم عن الاختلال في التوازن بين السكان والإنتاج، ويأتي هذا التأثير من المتغيرات المتبعة في شركات التسويق الزراعي، حيث يعتبر استخدام المعلومات وسرعة الاتصالات في اتخاذ القرارات والنمو والتطور الداخلي للشركة والميزة التنافسية ذات تأثير على دعم القرارات التسويقية وتحقيق كفاءة تسويق المنتوجات الزراعية.

تنبع أهمية الدراسة من أهمية شركات التسويق الزراعي وأهميتها في توفير السلع الغذائية وكذلك من سيطرة الدول المتطورة على الغذاء واحتكارها الأسعار والسيطرة على الكم الغذائي حيث تحتكر نصف (0.5) فائض الغذاء العالمي.

ولقد جاءت أهمية الدراسة من أهمية الأزمة العالمية للغذاء وأثرها على أداء شركات التسويق الزراعي والأهم من ذلك هو الدور الذي تلعبه القرارات التسويقية في تحقيق الكفاءة التسويقية كون كفاءة ونجاح التسويق في اتخاذ القرارات يتوقف إلى حد كبير على درجة توافر المعلومات وأن وجود نظام كفوء للمعلومات أصبح من المتطلبات الأساسية للبقاء، كما تتصدى هذه الدراسة على ربط القرارات التسويقية بالميزة التنافسية ونمو الأعمال، كما تنبع أهمية الدراسة من إسهاماتها العلمية في رفد المكتبات ومراكز الأبحاث بموضوعات مستجدة تربط ما بين الأسواق المحلية والدولية انسجاما مع أزمة الغذاء العالمية.

البيئة التسويقية لشركات التسويق الزراعي

يعتمد النجاح التسويقي لشركات التسويق الزراعي على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات في ظل الأزمة

الغذائية العالمية التي تحدث في البيئة التسويقية، فالبيئة التسويقية تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها التي يجب على هذه الشركات أن تكيف مزيجها التسويقي معها وقد عرف (Rotter, 2006)، البيئة على أنها "مجموعة من القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين". وتتألف البيئة التسويقية من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة وبصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة الحصول على مدخلاتها وقدرتها على تسويق مخرجاتها فالتغير في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين.

تعد المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية عملية مهمة لبقاء المنظمة ولتحقيق أهدافها طويلة الأمد، ففهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وإدراك الفرص والتحديات من التغيرات التي تحدث محليا وعالميا ستساعد مدراء التسويق في منظمات زراعية في تقييم الأداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير إستراتيجيات التسويق المستقبلية بحيث يمكنها من تحقيق أهدافها وإحداث التغييرات المطلوبة.

الأمن الغذائي وأبعاد الأزمة وعلاقة ذلك بالتسويق الزراعي

تعتبر قضية الأمن الغذائي مشكلة جوهرية بل إنها تأخذ أهمية قصوى في ظل بعض الظروف السياسية الخاصة، وتزايد السكان المطرد يتطلب تنمية زراعية وتسويقية متطورة ومدروسة، ولفهم أبعاد هذه المسألة لا بد من التعريف بمفهوم الاكتفاء الغذائي الكامل الذي يعبر عنه بقدرة المجتمع على تحقيق الاعتماد الكامل على النفس وعلى الموارد والإمكانات الذاتية في إنتاج وتسويق احتياجاته الغذائية محليا .

وهذا يعني إنتاج الغذاء داخل الدولة الواحدة بما يعادل أو يفوق الطلب المحلي بشكل مطلق، وينبغي لهذا المفهوم أن يؤسس على ثلاث مرتكزات هي: وفرة السلع الغذائية بشكل آمن وموثوق به صحيا ووجودها في السوق المحلي بشكل دائم وملائم للاستهلاك، وأن تكون أسعارها في متناول المستهلكين، وتتأثر أزمة الغذاء بمجموعة من العوامل لعل أهمها: العوامل الديمغرافية، الطبيعية، والخيارات التنموية الكلية المتمثلة بتحول الاقتصاد من وضع تهيمن فيه الزراعة إلى اقتصاد يتعاظم فيه دور القطاعات الاقتصادية الأخرى وعدم الاهتمام الكبير بتعزيز البحث والاستثمارات في قطاع الزراعة باعتباره قطاعا غير مولد للنمو. ويعد لعمال القطاع الزراعي وتسويقه في التوجهات التنموية العامة أهم العوامل الكامنة وراء تعميق العجز الغذائي المحلي لا سيما عند توجه الحكمة الأردنية مؤخرا نحو خصخصة وتحرير أسعار منتجات القطاع الزراعي مما أدى إلى تقليل دور الدولة في الإنتاج والتسويق.

يعتبر الإنتاج والتسويق عمليتان متكاملتان ومترابطتان، وتزداد أهمية التسويق الزراعي مع التطور المتنامي في الإنتاج وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. ويعتبر عدم الاهتمام بالتسويق الزراعي أمرٌ يترتب عليه نتائج سلبية أهمها: عدم القدرة على المنافسة، وبالتالي تكبد الخسائر والتوقف عن ممارسة النشاط في التسويق الزراعي، وفي ظل ذلك فإنه يمكن تعريف التسويق الزراعي على أنه: القيام بجميع الأنشطة المتعلقة بإنسياب السلع والخدمات الزراعية من مراكز الإنتاج الزراعي الأوليّة حتى تصل إلى أيدي المستهلكين، ويعتبر تغيير التركيب التسويقي للغذاء لمصلحة الدول المصدرة والتغييرات التي

أحدثتها الدول المنتجة والمصدرة للغذاء في السياسات الزراعية وتسويقها همه النفسي الأقرب لأزمة الغذاء العالمية التي بدأت أوائل السبعينيات من القرن العشرين.

استراتيجيات التسويق الحديثة في ظل الأزمة الغذائية:

أولا: إستراتيجية قيادة السوق

لقد أخذت شركات التسويق الزراعي بعدا كونيا في ظل العولمة وحدة الصراع الدائر بين الشركات الكبرى وقد أصبحت الهيمنة على السوق إستراتيجية شائعة ومشروعة بين المسوقين في ظل الظروف العالمية الحالية وفي ظل ذلك تتبع بعض الشركات إستراتيجية عرض للسلع الزراعية ذات مواصفات بتكاليف منخفضة خصوصا عندما يكون المستهلكين قادرين على شراء عدد أكبر وأكثر تنوعا من المنتجات في المجتمعات ذات المستويات المعيشية المتوسطة وكذلك عندما يكون الاعتماد على الهبات والمساعدات التي تقدمها دول الشمال متزايدة مما يؤدي إلى التبعية بدلا من العصرنة والتحديث.

ثانيا: إستراتيجية الإمكانات المشتركة:

تواجه الشركات الزراعية في الوقت الحاضر بيئات عمل معقدة نتيجة لعوامل متعددة مثل عدم الاستقرار السياسي والأزمات المالية والغذائية ونمو أعمال العنف وتوقف النمو وسيادة الركود في الطلب وقلة المواد الخام وظهور منافسين جدد في القطاع الزراعي مع احتمال أن يصنف المنتج الزراعي على أنه قديم بسبب دخول تكنولوجيا جديدة الأمر الذي يصعب معه التنبؤ بإمكانات السوق المستقبلية وتحليل النشاطات التسويقية، إذ تحتاج هذه الشركات إلى تقييم ثبات حصصها السوقية

ونماذج المبيعات والأسعار والأرباح وكذلك تطوير وحفظ الإمكانات التكنولوجية.

في ظل السباق التكنولوجي والسلوك المحتمل للمنافسين الموجودين والمحتملين ومن الملفت للنظر أن كل من USA وكندا وأستراليا والأرجنتين وفرنسا تحتكر 70% من القمع مما يزيد من انعدام الأمن الغذائي ومن هنا فإن الهدف المقدس وطويل المدى لجميع شركات التسويق الزراعي يتلخص في جعل الأنشطة التسويقية في ظل الأزمة الغذائية العالمية أن تكون فعالة في الاتصالات التسويقية وتسويق المنتجات الزراعية بأقل تكلفة وأكثر ربح.

الميزة التنافسية لشركات التسويق الزراعي:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة كاملة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الإستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي: طريقة التنافس، آلية التنافس وأساس التنافس وتتمثل الميزة التنافسية في أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي بها إلى زيادة ربحيتها، ومن الملاحظ أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة وتنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل خارجية أو داخلية إذ تتمثل العوامل الخارجية بالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والقانونية والسياسية أما العوامل الداخلية فتتمثل بقدرة المنظمة على امتلاك عاملي الابتكار والإبداع لما لهما من دور كبير في خلق ميزة تنافسية ويبقى القول، بأن الأهم من ذلك هو المحافظة على الميزة التنافسية، فتؤثر الموارد

والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية في سهولة أو صعوبة التقليد فكلما كانت هذه الموارد ذات جودة وقوة فإنه يصعب نقلها وتقليدها وبالتالي استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول ومن الأمثلة على ذلك الموقع الجيد، وتقسم الميزة التنافسية في العادة إلى قسمين: التميز في التكلفة من حيث قدرتها على إنتاج السلع الزراعية بسعر أقل من المنافسين، التميز عن طريق الاختلاف من خلال إنتاج سلع تنفرد بها عن المنافسين وكما بين (Porter) فإنه يوجد ثلاثة إستراتيجيات رئيسية: إستراتيجية التركيز حيث تركز المنظمة على شريحة معينة من السوق لتلبية طلباتهم، إستراتجية التميز من خلال تقديم منتجات متميزة عن الشركات المنافسة، إستراتيجية أقل التكاليف مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة. ويمكن لمنظمات الانتقال من مفهوم الميزة النسبية إلى مفهوم الميزة والقدرة التنافسية (عربيات، 2008)، تماما كما هو الحال بالنسبة للثروات الطبيعية الهائلة لدى بعض الدول، حيث نجد أن الذي يحولها إلى فائدة له هو من استطاع تحويلها إلى ميزة تنافسية تخدم أهدافه وليس مجرد ميزة نسبية فالميزة التنافسية من شأنها التركيز على تلبية حاجة المستهلكين من حيث النوعية والجودة وبالتالي استخدام عوامل إنتاج متطورة ومدربة على الرغم من أثرها في زيادة الكلفة على المدى القصير، إلا أنها في الوقت ذاته تساعد الشركات على اقتحام الأسواق المتطورة والغنية، ويمكن تعريف حالة التنافس على صعيد ومستوى الشركة بأنها القدرة على تزويد المستهلك المحلي والأجنبي بالمنتجات الزراعية وخدمات ما بعد البيع بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين على المستويين المحلي والعالمي، ويمكن قياس تنافسية الشركة من خلال

عدة مؤشرات لعل أهمها: الربحية ومعدلات نمو الشركة عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية الشركة واتجاهاتها المستقبلية لتلبية الطلب في السوق الداخلي والخارجي من خلال التصدير وبالتالي قدرة الشركة على تحقيق حصة أكبر من السوق المحلي في ظل تزايد الأزمة العالمية. ومن المعلوم في الوقت الحالي أن شركات التسويق الزراعي هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن الشركات الزراعية التي تملك قدرات تنافسية عالية في ظل العولمة الزراعية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها في ظل نقص الغذاء وكما أشارت تقارير دولية صادرة عن منظمة الفاو.

(Food & Agricultural org) (FAO) أن مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة في القطاع الزراعي فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) إذ تبين في العقود الأخيرة أن الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة العالمية بشكل عام في العالم ينموان بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي، ويأتي هذا في ظل الارتفاع العالمي لأسعار المواد الغذائية الذي قد يكون مرده انخفاض حجم الإنتاج وزيادة الطلب على إنتاج الوقود الحيوي المستخرج من المحاصيل الزراعية.

القرار الاستراتيجي لشركات التسويق الزراعي:

يمتاز القرار الاستراتيجي بأنه يحكم الاتجاه الذي تتخذه المنظمة في المستقبل، ويقال عادة أن القرارات الإستراتيجية طويلة الأمد وتمس جميع أجزاء المنظمة، ولا تأتي القرارات الإستراتيجية من فراغ، بل تعتمد على عوامل أخرى تتمثل بالبيئة التسويقية المحيطة ومدى

استعداد الإدارة العليا في المنظمة على تحمل المخاطر. وعادة ما تقوم المنظمات الصغيرة بتخطيط إستراتيجي رسمي أقل من المنظمات الكبيرة وحقيقة فإن منظمات الأعمال الزراعية الكبيرة تحسد الصغيرة على مرونتها بالاستجابة للتغير البيئي، وتضع مجهودا كبيرا لتطوير هياكل تستجيب وتتكيف أكثر من البيئة المعادية. وتقع القرارات الإستراتيجية في مستويات مختلفة من التنظيم، وإستراتيجية الشركات تعود للاتجاه الذي تم اختياره للمنظمة أو الشركة بأكملها.

ويمكن أن تتذبذب البيئة الخارجية بالقرار الاستراتيجي بشدة نتيجة تفاقم التبعية الغذائية وتتأثر القرارات التسويقية بمجموعة من التغيرات المناخية التي تؤثر على الأمن الغذائي في أبعاده الأربعة وهي: توفر الغذاء، وإمكانية الحصول عليه والاستقرار الغذائي، وكيفية استعمال الغذاء. ولا تملك الشركات الزراعية السيطرة عليها، لذلك عليها أن تتنبأ بما يمكن أن يحدث في المستقبل في ظل الأزمة الغذائية والركود العالمي، وأن تأخذ القرارات الإستراتيجية ذلك بالاعتبار، وتمثل البيئة الخارجية إطار عمل شائع الاستخدام يتضمن التحاليل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية (غرفة تجارة عمان، 2006).

ويمكن أن تحدد هذه التحاليل التأثيرات البيئية الإستراتيجية على صنع القرار الإستراتيجي وتتوفر مجموعة من أطر العمل التحليلية والتقنيات لبيئة العمل وأكثرها فعالية ما يعرف بإطار عمل (Porter) ذو القوى الخمسة إذ حدد خمسة مصادر عامة للفرص التنافسية أو الخطر الذي يستحق الاهتمام الإداري:

- تهديد دخول شركات منافسة زراعية جديدة إلى السوق.

- العلاقة مع الزبائن والمستهلكين: لذلك على صانعي القرار الإستراتيجي في شركات التسويق الزراعي بالاعتماد على زبائن كبار فقط.

- العلاقة مع المزودين: ويتضمن هذا تتابع الكثير من الشركات الكبيرة سياسة التزويد من مزودين صغار، وبهذه الطريقة يحتمل أن تتمكن الشركات الكبيرة من ممارسة تحكم أكبر لشروط العمل مثل جودة السلعة أو المنتج وبرامج التسليم والتسعير للسلع الزراعية، ويرتبط بهذا العامل التأثير السلبي للأزمة المالية على القوة الشرائية واضطرار المزيد من المستهلكين إلى التحول إلى الأغذية الأرخص ذوات القيمة الغذائية المنخفضة.

- احتمالية تقديم منتجات جديدة بديلة: إن استبدال المنتج الزراعي يجب أن يكون جزء من الإستراتيجية وكذلك يجب أخذ فعالية التكلفة لمنتجات أو سلع بديلة في عين الاعتبار.

- حدة المنافسة بين الشركات الزراعية في السوق: ويتضمن هذا عدد الشركات المنافسة ومدى التشابه أو التنوع في المنتجات الزراعية ونوع السوق ويمتاز هذا النظام بأنه يرغم هذه الشركات إدراك على نقاط قوتها التنافسية ونقاط ضعفها وإدراك مناطق تطورها أو ضعفها.

أما بالنسبة للبيئة الداخلية فهي تتعلق بإمكانيات وقدرات مصادر هذه الشركات، إذ ستكون نقطة البداية في تحليل نقاط قوة وضعف الشركة الزراعية من الداخل وتعتمد البيئة الداخلية على مجموعة من المصادر تتمثل بالمصادر المالية التي تظهر ملاءة الشركة من حيث الأرصدة المالية ومصادر التمويل، المصادر البشرية والتي تتضمن

التدقيق على المهارات الإدارية والمعرفة وقدرة الأفراد على التأقلم مع الظروف الجديدة، المصادر المادية من خلال التفوق التكنولوجي وأخيرا مصادر المعلومات والتي تعتبر عنصر غير ملموس يتضمن تصميم المنتج الزراعي، ومعلومات التسويق، واكتشافات الأبحاث مما يساهم بالسمعة الجيدة للشركة.

النمو والتطور الداخلي للشركة:

إن هذا الجزء من الخطة الإستراتيجية سيحدد ما على المؤسسة أن تفعله لتحقيق أهدافها المستقبلية وهناك أربع عمليات للشركة الإبحار فيها تتمثل في المنتج والسوق وعلى الرغم من أن النمو الداخلي قد يبدو طموح لجميع الشركات، إلا أن بعضها وخصوصا الصغيرة منها غير سعيدة ببعض مضامين النمو وتكون الشركات الزراعية الكبيرة عادة أقل من نظيراتها الصغيرة ويكون التحكم معقدا. كما يجب إدراك أنه ليس جميع الشركات الزراعية ستمر بجميع مراحل التطور والنمو بشكل متشابه، وهناك بعض الطرق التي تتمكن بها المؤسسات من تغيير شكلها أو توجهها بهدف تحقيق النمو الإستراتيجي والوصول إلى غايته ومن هذه الطرق:

- الاندماج: وهذا يتعلق بحماية الحصة السوقية الموجودة وهي إستراتيجية دفاعية بالنسبة لشركات التسويق الزراعي والحد من الأزمة العالمية للغذاء، ومن أشكال هذا الاندماج أو التحالف في الأردن العقود المبرمة بين الجمعيات التعاونية التسويقية ومنسوبيها من جهة وبين الجمعية وعملائها في السوق من جهة أخرى لضمان نجاح واستمرار العمل التعاوني.

- إختراق السوق: وهي إستراتيجية تهدف الشركة منها إلى توسيع حصتها السوقية القائمة من خلال إضافة منتجات موجودة وهذه الإستراتيجية تتطلب بالتأكيد سياسة تسويقية شديدة.

- تطوير المنتج الزراعي: ويتضمن هذا الأسلوب إدخال أو تقديم منتجات زراعية وباستخدام أساليب تسويقية جديدة للمستهلكين الموجودين أصلا بحيث يكون أكثر ملاءمة.

ومن الملاحظ أن الشركات الزراعية الأنجح وفق هذه الإستراتيجية هي القوية بالأبحاث التسويقية للتطوير حيث تعتبر تطوير المنتج الزراعي جزء مهم من إستراتيجية المنافسة، وعلى الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية أن تطور مهارات وكفاءات جديدة تتماشى مع التكنولوجيا الجديدة (Crider, 2002).

- تطوير السوق: يتضمن تطوير السوق أن تقوم الشركة الزراعية بزيادة منتجاتها الزراعية في تغطية أسواقها الجديدة ويمكن أن يأخذ هذا عدة أشكال وأبسطها إيجاد استخدامات جديدة لمنتجات موجودة مثل رقائق الحبوب والذرة وغير ذلك من المنتجات الزراعية. ويحدث النوع الثاني من تطوير السوق في الشركة الزراعية عندما تقرر توسيع قاعدة مستهلكيها أو زبائنها عن طريق خدمة أجزاء جديدة عالميا وتوسيع أفق التصدير وهناك نوع ثالث من تطوير السوق لهذه الشركات يتعلق بالانتشار الجغرافي اعتمادا على التعرف على أذواق المستهلكين الغذائية وعاداتهم الشرائية والتأقلم معها انسجاما مع تعديل الأنشطة التسويقية.

- التنويع: ويتضمن هذا المصطلح تطوير المنتج الزراعي أو تطوير السوق أو تطوير الاثنين معا وقد يعود السبب في التنويع لدى شركات التسويق الزراعي إلى الإمكانيات التسويقية التي تساعد على دعم صورة المنتج الزراعي في الأسواق الاستهلاكية الجديدة ومن الأمثلة على فروع التنويع المرتبط أن تقوم شركة تسويق زراعي باختبار بذور زراعية ثم الانتقال بناء على هذه النتائج من مكاتب في وسط المدينة إلى مزرعة تقوم فيها بإنتاج بذورها الخاصة حيث تكون الشركة هنا قد أضافت تنويعا مرتبطا بعملها الأساسي وهو إنتاج البذور وقد تقوم الشركة بتنويع غير مرتبط كأن تقوم بتعليب منتج الشاي في عبوات صغيرة على شكل ميداليات ثم تقوم بإتباع سياسات تسويقية من خلال إحضار الآلات اللازمة لذلك للمزرعة واستئجار أرض إضافية لتخزين منتجات غذائية وتعيين موظفين جدد من ذوي الكفاءات والخبرات الإدارية والتسويقية محليا ودوليا وعلى الرغم من ذلك إلا أن التنويع قد يكون عقبة على الشركة في حالة توسع غير المدروس وكذلك التي تملك الخبرة غير الكافية مع الشركات المنافسة فيما يتعلق بالمنتج الزراعي والسوق المستهلك. وعندما تقرر الشركة الزراعية التوسع بأسواق جديدة سواء في مجال إنتاجها الأصلي (تطوير السوق) أو بمنتجات جديدة (التنويع) يجب اتخاذ قرار تسويقي بأنه يمكن القيام بذلك. ومن مزايا النمو والتطوير الداخلي لشركات التسويق الزراعي هو تأثير التعلم القوى العاملة في المجال التسويقي على بناء وحدة عمل جديدة أساسها بحوث التسويق والتطوير وهذا يساعد الشركة على المتاجرة بمنتجات جديدة والحد من أزمة الغذاء العالمي ولو على المستوى العربي بدخول أسواق جديدة لم تعتد عليها الشركة، وهذا

يتضمن تجنبا للتغيير المفاجئ المرتبط بالتملك الذي يفرض إدارة عمل جديدة دون خبرات سابقة أما في حالة تملك الشركة لشركة أخرى بموظفيها فهذا يحل مشكلة الخبرة لكن يولد مشكلة المواءمة والانسجام والتوافق بين ثقافتي الشركتين.

وقد أصبحت التحالفات الإستراتيجية أكثر أهمية كوسائل للتوسع في قطاع الأعمال في العقدين الأخيرين. وقد يكون مرد ذلك النمو السريع للتجارة العالمية وعولمة الكثير من قطاعات الاقتصاد العالمي والتي منها اقتصاد التسويق الزراعي الأمر الذي يعني أن الكثير من المؤسسات التي تتعامل في الأسواق الكبيرة تتنافس فيما بينها في ظل حرية التجارة العالمية وزيادة من يعانون من نقص الغذاء في العالم إذ وصل العدد 58 إلى (583) مليون نسمة في آسيا لوحدها والذي حذرت بموجبه منظمة الفاو (FAO) من أن استمرار الأزمة المالية الراهنة يمكن أن يدفع بمزيد من السكان صوب الجوع والفقر، ومن أشكال التحالفات الإستراتيجية لشركات التسويق الزراعي: الاتفاقيات الفنية والتسويقية، ترخيص التكنولوجيا وهذا يستخدم عندما يتوفر لدى الشركة الزراعية إمكانيات تكنولوجية تفوق مجال الشركات ذاتها.

السياسات الإدارية المتبعة في شركات التسويق الزراعي

تتمثل السياسات الإدارية لشركات التسويق الزراعي بوضع مجموعة من النظم الإدارية الداعمة لاستراتيجيات التسويق ومن هذه النظم:

(A) نظم المعلومات: تتلخص مهمة نظم المعلومات الإدارية (MIS) في مساندة القيام بكافة المهام الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك اتخاذ القرارات اللازمة ورفع كفاءة وفعالية أداء القسم وتعمل نظم المعلومات الإدارية مع نظم المعلومات التسويقية (MKIS) على توفير

المعلومات الضرورية وأساس لتحليل إشارات التحذير المبكر والقادمة من داخل وخارج الشركة وينبغي على نظام المعلومات الفعال أن يوفر المعلومات الدقيقة والمناسبة لمديريه تسويق في صورة نافعة، وأن يساهم في معالجة المعلومات المقدمة لهم ومتابعة تحليلها وتقييمها.

(B) مجموعة السياسات والإجراءات المساعدة: ويأتي هذا بعد أن توافق الإدارة العليا على وضع الميزانيات التقديرية للبرامج التسويقية، حيث تقوم إدارة التسويق في الشركات الزراعية بإعداد الإجراءات التشغيلية اللازمة بما يضمن تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الموضوعة وذلك من خلال تحديد مسارات التصرف في السلوك والممارسات نحو اتجاهات تشجع على إنجاز الإستراتيجيات التسويقية بوضوح. كما أن السياسات والإجراءات المساعدة تساهم بدور فعال في بناء التزام بيئي نحو الإستراتيجية التسويقية وتحقيق التوافق بين إستراتيجية المنظمة وثقافتها التي تتضمن مجموعة القيم والاتجاهات والمعتقدات والعادات التي تحكم الأفراد داخل سلوك المنظمة.

(C) نظم الحوافز: تعتبر نظم الحوافز من أهم النظم الإدارية الداعمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق وتحقيق أهدافه القرارات التسويقية وتتضمن الحوافز وضع النظام الذي يشجع القوى العاملة ضمن قسم التسويق في الشركة ويدفعهم إلى تنفيذ سياسات التسويق وتحقيق أهداف من خلال الحوافز المادية والمعنوية الممنوحة للقوى العاملة بما يتلائم وجهودهم المبذولة ومعدلات إنجازهم ومن أساليب التحفيز: توفير الخدمات الصحية والثقافية والترفيهية، دفع الأجور العاجلة ومتطلبات الضمان الاجتماعي، استخدام نظام الأجر التشجيعي، تقدير المسؤولين وإحساسهم بأهميتهم. كما تقسم نظم الحوافز إلى

نوعين هما: أولا: نظم الحوافز الجماعية: وتعتمد هذه النظم على قياس أداء مجموعة من الأفراد وإعطائهم الحافز الذي يتناسب وهذا الأداء ويستخدم هذا النوع من النظم لتشجيع القوى العاملة في الشركة على الشعور بالمسؤولية التضامنية بينهم ودفعهم لإجراء التنسيق أو دفعهم لتحقيق التعاون لإنجاز النتائج الجماعية المشتركة المطلوبة، وتضمن هذه النظم الأشكال التالية: مشاركة الأرباح، المكافآت التنظيمية، شراء أسهم الشركة. ثانيا: نظام الحوافز الفردية: وتعرف هذه النظم على أنها تعتمد على قياس الأداء الفردي في العمل وإعطاء الحافز (المادي أو المعنوي) الذي يتناسب مع هذا الأداء.

يعتبر نظام الحوافز المادية من الأساليب الهامة والفعالة للتحفيز إذ يشمل تصميمها وتحديد المعايير الأساسية التي يتم على أساسها منح المكافآت وذلك في ضوء ما حققه قسم التسويق في الشركات الزراعية والغذائية من أداء معين لتحقيق أهداف المستوى المطلوب ويعتمد منح الحوافز المادية للقوى العاملة في شركات التسويق الزراعي على الأسس التالية: الخطة السنوية للشركة، معدلات الأداء الجماعي والفردي، الشمولية بمعنى شمول نظام الحوافز المادية لكافة القوى العاملة كل حسب جهده وطريقة عمله في الشركة وفي الحقيقة أن وضع نظام جيد للحوافز في شركات التسويق الزراعي والغذائي ينعكس أثره على سلوك القوى العاملة على مختلف هذه الفئات مما يجعل هذه القوى العاملة راغبة في رفع إنتاجيتها وزيادة أداء النشاط التسويقي للشركة، وبنفس الوقت تساهم في تحقيق أعلى زيادة ممكنة في الأجور. ولتحقيق ذلك كله يفضل ربط كل أنظمة الحوافز بشكل أو بآخر بإستراتيجية التسويق والإستراتيجية العامة للشركة.

(D) نظم الاتصالات: يعتبر نظام الاتصالات من النظم الداعمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق وتحقيق أهدافها وتتلخص أهمية هذا النظام في تسهيل الاتصالات بين مختلف المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي للشركة أو ضمن قسم التسويق نفسه ويتضمن نظام الاتصالات تحديد الطرق والوسائل الملائمة للاتصال السليم، ومن الوسائل المستخدمة لتسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية في الشركة ومدير دائرة التسويق استخدام الهيكل التنظيمي الذي يستعين باللجان ويقوم على تشكيل فريق عمل مكون من عدد من عدد الأعضاء في كل مستوى إداري بحيث يساهم في تحقيق الاتصالات بين المستويات الإدارية المختلفة.

وضع الترتيبات التنظيمية للإستراتيجية التسويقية

تهدف شركات التسويق الزراعي عموما ومن خلال الدراسات التسويقية إلى دراسة نمط الاستهلاك للمنتجات الزراعية جنبا إلى جنب مع زيادة الأرباح وتقليل خسائر المزارعين وكما يلي:

1. الإلتزام التنظيمي: إن شعور أعضاء التنظيم في قسم التسويق بالالتزام نحو المنظمة يجعلهم يقبلون تنفيذ الإستراتيجيات والسياسات والخطط المحلية والدولية التي تبدو أنها لصالح المنظمة، وبالتالي يعتبر الالتزام التنظيمي أمرا هاما في نجاح تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية. ولهذا ينبغي على مدير التسويق العمل على توليد الالتزام التنظيمي لدى القوى العاملة لديه وذلك من خلال توضيح الأهداف التسويقية المراد تحقيقها وكيفية تحقيقها للقوى العاملة، وكذلك إيجاد البيئة الناجحة لخلق الالتزام التنظيمي وتنميتها لتحقيق النتائج الإيجابية عند تنفيذ إستراتيجية التسويق.

2. الثقافة التنظيمية: يمكن القول بأن الثقافة التنظيمية تعتبر دعامة أساسية لإستراتيجيات المنظمة حيث أن تماشي الإستراتيجية وثقافة المنظمة يسهل عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الموضوعة، كون الثقافة تلعب دورا هاما في المبادرة وتوجيه الأحداث داخل منظمات التسويق الزراعي. كما تؤسس قواعد ترتبط بكيفية الاتصال بين القوى العاملة والقائمين به كما تعتبر الثقافة التنظيمية هي الموجه الأساسي الذي يوجه الأفراد نحو الوجهة السليمة في حال وجود صراع أو تعارض في المصالح. وبالتالي ينبغي على إدارة التسويق في شركات التسويق الزراعي وفي ظل الأزمة العالمية للغذاء أن تستفيد من الثقافة التنظيمية الموجودة لديها في تنظيم اتصالاتها التسويقية وتوزيع الصلاحيات والمسؤوليات مما يساهم في التنفيذ الفعال لإستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة التي تم وضعها (FAO, 2006).

إن من مثل هذه الترتيبات ستؤثر حكما على جودة الصادرات الزراعية خصوصا فيما يتعلق بمعايير الجودة المعتمدة للتجارة الدولية خاصة وأن مستوى البيئة التسويقية في الأردن لا تزال غير كافية لتحقيق تلك المواصفات المطلوبة ولا سيما المتعلق منها بالتعبئة والتغليف.

الفصل الثالث

تشابك أنظمة تسويق المنتجات الزراعية وأهمية التنسيق التسويقي

مقدمة

يكون الناتج الزراعي في البلاد العربية نحو 3و7% من الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغ الناتج الزراعي الحقيقي عام 1999م حوالي 666و34 بليون ريال بينما بلغ الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي 673و475 بليون ريال أسعار عام 1994م. ومع التطورات المشاهدة في إنتاج العديد من السلع الزراعية تزايدت شكوى المنتجين من المشكلات التسويقية التي باتت تهدد استمرارهم في ممارسة الأنشطة الإنتاجية، وتعددت الآراء حول الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة تلك المشكلات لحماية منجزات القطاع الزراعي الذي يشكل أهمية حيوية للمجتمع بأثره. ومن الطبيعي والمتوقع أن تختلف الآراء وتتعدد وجهات النظر حول مشكلات النظام التسويقي لاعتبارات كثيرة، و من أهم هذه الاعتبارات اختلاط مفهوم التسويقي الزراعي ذاته لدى البعض، وعدم وضوح أبعاده وحدوده للبعض الآخر، والتباين الطبيعي والمنطقي في المصالح الخاصة لمختلف أطرافه وهيئاته.

فالنظام التسويقي بالنسبة للمزارعين وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشيا ملائما، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر تدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخولهم، وهو بالنسبة للوسطاء والهيئات التسويقية مجال النشاط الاقتصادي لتحقيق العوائد المجزية، وعلى أية حال فهو قطاع اقتصادي هام للمجتمع تزيد من خلاله منافع المنتجات الزراعية الأولية، وتوجه في إطاره الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية. وعلى الرغم من أن

الاقتصاديين الزراعيين يرون أن التسويق الزراعي يشمل كل ما يتصل بإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية والتملكية، فإن البعض - وخاصة في مجال إدارة الأعمال- يقصرون قضايا التسويق على المنافع المكانية والزمنية والتملكية، وثمة وجهة نظر أخري تزيد في حصر نطاق الأنشطة التسويقية لتقصرها على المنافع التملكية فقط أي على وظيفتي البيع والشراء والوظائف المساعدة لهما مثل الإعلان ونشر المعلومات التسويقية والتمويل وتحمل المخاطر وما إلى ذلك. ولكل وجهة نظر ما يبررها من الأسانيد والحجج، إذ يملي مجال التطبيق والاهتمام الإطار الأنسب للتحليل والمعالجة العلمية.

ومن الثابت علميا وعمليا أن وجهة النظر الاقتصادية هي أكثر وجهات النظر مناسبة للمنتجات الزراعية على اعتبار أن المزرعة هي الوحدة الإنتاجية الأولية التي تستخدم الموارد الاقتصادية الزراعية، وتنتج السلع الزراعية الخام، وأن الوحدة المعيشية هي الوحدة الاستهلاكية التي تطلب المنتجات الزراعية في أشكال وأوقات وأماكن عادة ما تكون مختلفة عن أشكال وأوقات وأماكن إنتاجها أوليا في المزرعة، وبذلك يتضمن النظام التسويقي الزراعي كل الأنشطة التي تجري علي المنتجات الزراعية بدءا من إنتاجها أوليا في شكلها الخام على مستوى المزرعة حتى وصولها إلى المستهلك النهائي أينما وجد وفي الشكل والزمن المناسبين.

الأهمية الإستراتيجية لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية:

للأنظمة التسويقية الزراعية مكانة محورية في أي بنيان اقتصادي، فهي بوتقة تطبيقية لركائز الفكر الاقتصادي حول الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع، إذ ينطوي على زيادة المنافع الاقتصادية للمنتجات

الزراعية المسوقة، ويتضمن تبادل السلع وقيمها بين أفراد المجتمع، ويؤدي مهاما توزيعية للدخول المحققة في جميع المراحل بين الأفراد أو بين عوامل الإنتاج، ويرتبط ارتباطا وثيقا بالاستهلاك والذي يعتبر الموجه الحقيقي لكافة العمليات الإنتاجية والتبادلية والتوزيعية.

إن نجاح المزارعين لا يتوقف فقط على كفاءتهم الإنتاجية، ولكن يتوقف أيضا على نجاحهم في تحقيق أسعار مجزية لمنتجاتهم عند تسويقها، ومن ثم تتمثل قضاياهم التسويقية في أكفأ طرق تسويق منتجاتهم التي ينتجونها في مزارعهم. ويضم قطاع المنتجين الزراعيين في البلاد شرائحا متباينة من أصحاب المزارع الذين شملهم التوسع الزراعي الكبير على نطاق مساحة محصولية بلغت نحو217و1 مليون هكتار وفقا لبيانات عام 1998م، وأنتجت 205و2 مليون طن من الحبوب و659و2 مليون طن من الخضار و196و1 مليون طن من الفواكه - تشكل التمور ما يزيد قليلا عن نصفها- و 818و2 مليون طن من الأعلاف (الكتاب الإحصائي الزراعي، 1971 – 1998م) هذا فضلا عن المنتجات الحيوانية، حيث بلغ متوسط الإنتاج السنوي للملكة في الفترة 1996- 1998م نحو 802 ألف طن من الحليب الطازج الخام و 160 ألف طن من اللحوم الحمراء و339 ألف طن من لحوم الدجاج و131 ألف طن من بيض المائدة و53 ألف طن من الأسماك (إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء،1996 – 1998م).

والمستهلكون يهمهم تحقيق كفاءة فنية في قراراتهم الاستهلاكية ومن ثم في تعاملهم مع الأنظمة التسويقية من حيث نوعيات وكميات السلع وأوقات وأماكن الشراء. وقطاع مستهلكي المنتجات الزراعية هم جميع السكان والذين وصل عددهم نحو 21

مليون نسمة عام 1999م (مصلحة الإحصاءات العامة السكانية والحيوية، 1980 – 1999م) وهم موزعون جغرافيا على كافة مناطق البلاد وهجرها وقراها، وتتباين خصائصهم وحاجاتهم وأنماط استهلاكهم ورغباتهم ومستويات دخولهم ومن ثم قدراتهم الشرائية بما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على طلباتهم الفعالة في الأنظمة التسويقية الزراعية.

والهيئات التسويقية على اختلاف أنواعها وطبيعة الأنشطة التي تمارسها تسد الفجوة بين المنتجين في مزارعهم والمستهلكين النهائيين المنتشرين في جميع أنحاء البلاد. فهيئات إعداد وتهيئة وتجهيز وتصنيع الأغذية تحول المنتجات الزراعية الأولية من شكلها الخام أو الأولي إلى الشكل المرغوب للمستهلك. وتأتي هيئات النقل بالمنتجات من أماكن إنتاجها في المزارع إلى أماكن إعدادها وتهيئتها وتجهيزها وتصنيعها وتداولها و توزيعها إلى المستهلكين. ومن خلال هيئات التخزين تجرى التوازنات الزمنية لتوفير السلعة للمستهلك في أوقات لا تنتج فيها، وتؤدي الهيئات التسويقية كل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل نقل حيازة السلع من منتجيها الأوليين إلى مستهلكيها النهائيين، وهي تستهدف من وراء ذلك تحقيق أقصى عائد ممكن نظير خدماتها التسويقية وتحمل المخاطر الطبيعية والاقتصادية الناجمة. وبالطبع يتطلب ذلك أيضا كفاءة فنية عالية لتقليل التكاليف ولتقليل الفاقد أو التالف لأقل حد ممكن و تحقيق أكبر حجم للعمل وأعلى هامش ربحي من كل وحدة يتم تداولها من السلع المسوقة.

وفي النهاية يتحتم ترجيح الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع على الجوانب المالية عند إجراء أي إصلاحات أو تعديلات لعلاج أي فشل في أداء النظام التسويقي الزراعي القائم، مع الاهتمام بالمزايا الصافية الممكن تحقيقها من أي إجراء للإصلاح السوقي وليس بمجرد تحويل المزايا من فئات إلى فئات أخري ولا سيما حين تكون المزايا أو المكاسب المحققة للبعض اقل من الضرر الذي يلحق بالآخرين. فعلى الرغم من أن البلاد العربية قد حققت الاكتفاء الذاتي في بعض المنتجات الزراعية كالقمح والتمور وبيض المائدة والبطيخ، فلا زالت تعتمد في تغطية نسبة لا يستهان بها من احتياجات سكانها الغذائية على السوق العالمي، حيث بلغت نسبة الاكتفاء الذاتي في اللحوم الحمراء ولحوم الدواجن والألبان ومنتجاتها والأسماك والقشريات والموالح والعنب والطماطم والبطاطس والبصل الجاف والشمام 34% و 69% و 73% و71% و 13% و 77% و 74% و 60% و 14% و92% على التوالي وذلك في التسعينيات الميلادية (متوسط الفترة 1992-1994م). هذا فضلا عن الاعتماد الكامل على السوق العالمي في تدبير احتياجات المستهلكين من السلع الزراعية التي لا تنتج محليا كالأرز والتفاح والموز وغيرها. وتبلغ الفجوة السوقية الغذائية السنوية للملكة في تلك الفترة 286 ألف طن لحوم حمراء قيمتها 1505 مليون ريال و134 ألف طن لحوم دواجن قيمتها 625 مليون ريال و 213 ألف طن منتجات ألبان قيمتها 1708 مليون ريال و21 ألف طن أسماك وقشريات قيمتها 103 مليون ريال و 322 ألف طن موالح قيمتها 382 مليون ريال و35 ألف طن عنب قيمتها 46 مليون ريال و155 ألف طن طماطم قيمتها 148 مليون ريال و 109 ألف طن بطاطس قيمتها 84

مليون ريال و190 ألف طن بصل جاف قيمتها 128 مليون ريال و11 ألف طن شمام قيمتها 13 مليون ريال. ومن الطبيعي أن تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستوى معيشتهم، إذ قدر متوسط حاجة الفرد سنويا من بعض السلع – على سبيل المثال وليس الحصر- نحو 28 كيلوجراما أرز و 25 كيلوجراما لحوم حمراء و 26 كيلوجراما لحوم دجاج و 45 كيلوجراما ألبان ومنتجاتها و7 كيلوجراما بيض مائدة و 4 كيلوجراما أسماك و29 كيلوجراما تمور و20 كيلوجراما موالح و8 كيلوجراما عنب و 6 كيلوجراما تفاح و7 كيلوجراما موز و30 كيلوجراما طماطم و13 كيلوجراما بطاطس و12 كيلوجراما بصل جاف و20 كيلوجراما بطيخ و7 كيلوجراما شمام.

أهم جوانب أنظمة التسويقي الزراعي في البلاد:

ينبغي أن يدور اهتمامنا بالتسويق الزراعي حول اعتبارين متصلين أولهما: الكفاءة التي يتم بها ربط المنتج الزراعي بالمستهلك وثانيهما: كفاءة النظام التسويقي في عمل التعديلات اللازمة لضمان مطابقة ما ينتج على كافة مستويا القناة التسويقية وما يطلبه المستهلك. وتتطلب النظرة الشمولية للأدوار المنتظرة من النظام التسويق الزراعي إطارا مناسبا للتحليل الاقتصادي تتبلور من خلاله الأهمية الملقاة على عاتقه في حدود المصالح العامة للمجتمع. و قد أوضح (Shepherd & Futrell, 1982) ثلاثة جوانب لمشكلات أنظمة التسويق الزراعي هي طلب المستهلك على المنتجات الزراعية، ونظام السعر الذي ينقل طلب المستهلكين إلى الوسطاء والمنتجين، والأساليب المستخدمة في العمليات الفيزيقية التي يتضمنها تبادل السلع من المنتجين إلى المستهلكين وفي إطار المنافسة السائدة والتي تجمع

بين المنتجات الوطنية والمنتجات المستوردة. ويمكن إلقاء الضوء علي هذه الجوانب في البلاد بإيجاز فيما يلي.

(1) **طلبات المستهلكين على المنتجات الزراعية:**

إن المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات تأتي في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية. فمع ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي – بأسعار 1994م- إلى 673و475 بليون ريال عام 1999م ومن ثم ارتفاع متوسط الدخل السنوي للفرد إلى نحو650و22 ألف ريال ارتفعت الاحتياجات الاستهلاكية بصفة عامة وظهرت اتجاهات نحو زيادة الإقبال على المنتجات الأكثر تجهيزا وإعدادا نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكان على الهيئات الإنتاجية والتسويقية أن تعطي مزيدا من الاهتمام باكتشاف الرغبات المنتظرة للمستهلكين، ثم محاولة تحقيقها في حدود قدرتهم على دفع الثمن. وتشير الإحصاءات المتوفرة إلى ضخامة وتنوع الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية لسكان البلاد، فبنظرة فاحصة لتقديرات متوسط الكميات السنوية التي أتيحت للاستهلاك البشري من خلال الموازنات الغذائية في الفترة 1996–1998م تتضح ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات الضرورية والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تتعداه إلى السوق الخارجي. لقد قدرت الاحتياجات الاستهلاكية من اللحوم ومنتجاتها بنحو 295 ألف طن من اللحوم الحمراء، منها 60 ألف طن لحوم أبقار و162 ألف طن لحوم أغنام و32 ألف طن لحوم ماعز 42 ألف طن لحوم إبل إضافة إلى 550 ألف طن من لحوم الدجاج و حوالي 67 ألف طن من أحشاء الحيوانات والدواجن،

ونحو 5 آلاف طن من اللحوم المصنعة منها 3و2 ألف طن سجق ومورتديلا و3و2 ألف طن لحوم معلبة و 440 طن مستحضرات لحوم. وبلغت الاحتياجات من الأسماك 104 ألف طن منها 88 ألف طن أسماك طازجة ومجمدة و11 ألف طن أسماك مطبوخة و 3و1 ألف طن أسماك مملحة ومجففة و 6و1 ألف طن أسماك معلبة و7و1 ألف طن قشريات طازجة ومجمدة و 671 طن قشريات معلبة. وقدرت الاحتياجات الغذائية من بيض المائدة بنحو 122 ألف طن. ويستوعب السوق السعودي سنويا من الألبان الطازجة المنتجة محليا من الأبقار والأغنام والماعز والإبل المحلية الحلابة ومنتجاتها المختلفة من حليب ولبن وزبادي و لبنة و جبن وقشدة وغيرها نحو 733 ألف طن، هذا فضلا عن منتجات ألبان أخرى مصدرها الواردات قدرها 147 ألف طن منها 12 ألف طن حليب سائل مركز و60 ألف طن حليب مجفف و 6و8 ألف طن من قشدة و20 ألف طن جبن أبيض و44 ألف طن من أنواع الجبن الأخرى و 3و2 ألف طن من الآ يس كريم.

وقدرت الاحتياجات السنوية للمملكة من الفواكه بنحو675و1 مليون طن منها 568 ألف طن تمور و 150 ألف طن عنب و 379 ألف طن موالح و152 ألف طن موز و110 ألف طن تفاح و 13 ألف طن كمثرى 6و8 ألف طن درا ق و 6و13 ألف طن مانجو و 280 ألف طن فواكه طازجة أخرى، هذا فضلا عن الفواكه المصنعة والمجففة والتي بلغت 66 ألف طن منها 5و10 ألف طن فواكه مجففة و 14 ألف طن فواكه معلبة و 5 آلاف طن مربيات و 4 آلاف طن فواكه مصنعة أخرى و11 ألف طن عصير فواكه و 21 ألف طن عصارة فواكه مركزة. كما بلغت الاحتياجات الاستهلاكية الوطنية نحو 657و2 مليون طن من

الخضار الطازجة ونحو 73 ألف طن من الخضار المصنع، إذ بلغت الاحتياجات السنوية 563 ألف طن طماطم و 383 ألف طن بطاطس ودرنات أخرى و 392 ألف طن بصل جاف و398 ألف طن بطيخ و 121 ألف طن شمام و70 ألف طن باذنجان و 187 ألف طن خيار و كوسة وقرع وألفين طن ملفوف و قرنبيط و7و7 ألف طن بقول خضراء و 112 طن جزر و 15 ألف طن ثوم و 46 ألف طن بامية و562 ألف طن خضار طازجة أخرى. أما الخضار المصنعة فمنها 25 ألف طن مستحضرات طماطم و14 ألف طن خضار مجمدة و7 آلاف طن خضار مجففة و27 ألف طن من الخضار المعلبة.

وقدر متوسط الاحتياجات الاستهلاكية للمملكة من الحبوب ومنتجاتها بنحو 622و2 مليون طن منها 430و1 مليون طن من دقيق القمح لمختلف الاستخدامات و 95 ألف طن جريش قمح و سميد و8و1 ألف طن خبز وكعك مستورد و11 ألف طن مكرونة و13 ألف طن بسكوت و 052و1 مليون طن أرز 13 ألف طن دقيق ذرة (نشا) و444 طن دقيق دخن و 11 طن شعير و73 طن مالت 7و2 ألف طن أغذية أطفال 3و2 ألف طن مستحضرات فطور.

وتشمل الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية للمملكة العديد من المنتجات الزراعية الأخرى منها 80 ألف طن من مختلف البقول الجافة و 595 ألف طن من السكر والمصنوعات السكرية والعسل و42 ألف طن من المكسرات والبذور الزيتية و58 ألف طن من المنبهات كالبن والشاي والكاكاو 54 ألف طن من مختلف أنواع التوابل والبهارات و 41 ألف طن من الزيوت والدهون الحيوانية و 224 ألف طن من الزيوت والدهون النباتية.

ومن المهم هنا التأكيد على أن طلبات المستهلكين على المنتجات الزراعية تتكون من شقين أساسيين لا غنى لهم عن أي منهما: الشق الأول هو طلباتهم على المنتجات الزراعية الأولية، والشق الثاني هو طلباتهم على الخدمات التسويقية المؤداة على هذه المنتجات الزراعية الأولية لتجعلها في متناول أيديهم بأشكال وفي أماكن وأزمنة مناسبة. أي أن المستهلكين لا تقتصر طلباتهم على المنتجات الزراعية الأولية فحسب بل يطلبون أيضا كافة الخدمات التسويقية التي تؤدى على هذه المنتجات الأولية من نقل وتخزين وفرز وتدريج وتجهيز وتصنيع وخلافه. وبالطبع يوجد تباين كبير في مستوى الخدمات التسويقية المطلوبة من سلعة إلى أخرى ومن مستهلك إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، فهناك من يرغب سلعة على مستوى عالٍ من الإعداد والتجهيز ومستوى الخدمة، ومن ثم تشكل الخدمات التسويقية مكونا رئيسيا في قيمتها، وهناك من يرغب سلعة لا تشكل الخدمات التسويقية فيها إلا جانبا ثانويا ومن ثم تكون معظم قيمة السلعة النهائية نابعة من الجانب السلعي فيها أكثر من الجانب الخدمي. وبالطبع يلعب كل من مستوى الدخل والتقدم التقني ومستوى التحضر وغيرها من العوامل التي يعكسها عنصر الزمن دورا كبيرا في الأهمية النسبية لكل من المكون السلعي والمكون الخدمي لتلك السلع المركبة.

ويشكو الكثيرون من المستهلكين من ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية على مستوى التجزئة، في نفس الوقت الذي يشكو فيه المنتجون من انخفاض أسعار منتجاتهم الزراعية. وهنا يجب الحذر والدقة في تفسير القوى والعوامل السوقية الأكثر تأثيرا على أسعار

المنتجات عند أي مستوى تسويقي، فلا اختلاف على تحدد الأسعار بقوى العرض والطلب، إلا أن هذه القوى تختلف وفقا لاختلاف المستوى التسويقي، فالأسعار على مستوى المزرعة تحكمها قوى العرض والطلب على مستوى المزرعة للسلعة الزراعية الأولية ذاتها دون خدمات تسويقية تذكر، أما الأسعار على مستوى التجزئة فتحكمها قوى العرض والطلب لمكوني السلعة المركبة السابق ذكرهما (مكون السلعة الأولية ومكون الخدمات التسويقية). ومصدر المكون السلعي للمنتجات الزراعية المنتجون الزراعيون أنفسهم، أما المكون الخدمي فهو توليفة من وظائف تسويقية متعددة تتحدد أسعارها بتفاعل قوى العرض والطلب عليها. فالمستهلك نفسه هو الذي يطلب الخدمات التسويقية ويمثل المصدر الأصلي لقوى الطلب عليها وتحكمه في ذلك عوامل كثيرة ترتبط بعاداته واتجاهاته الاستهلاكية ومستوى دخله. من هنا تأتي الأهمية الكبيرة الواجب إعطائها لسوق الخدمات التسويقية من حيث ظروف عرضها وظروف الطلب عليها، فهي تجرى من خلال أجهزة وهيئات تقوم بها استجابة للأسعار التي تدفع من أجلها، وهذه المؤسسات التسويقية شأنها شأن أي مؤسسات إنتاجية تنتج خدمات وليس سلعا، هذه العناصر الخدمية تضيف للسلع الزراعية المسوقة ما يحتاجه المستهلكون، وهي في إنتاجها أو تقديمها لهذه الخدمات التسويقية تستخدم موارد اقتصادية وتتحمل المخاطر التسويقية، وتستهدف تحقيق الأرباح وتستجيب في عرضها لخدماتها توسعا أو انكماشا بالفروق السعرية في مقابل هذه الخدمات. ومن البديهي أن يتحدد عرض الخدمات التسويقية مع التغيرات في تكلفة الموارد المستخدمة والمستوى الفني والتقني السائد في النظام التسويقي.

ويجب التنويه هنا أيضا إلى تلازم العلاقة بين الطلب على المنتجات الزراعية الأولية وعرضها من جانب وكذلك الطلب على الخدمات التسويقية وعرضها من جانب آخر، فالخدمات التسويقية تؤدى على سلع زراعية يكون قد تم إنتاجها أوليا بالفعل، وتكون مطلوبة من قبل مستهلكيها بمستوى معين من الخدمات التسويقية، فزيادة طلبات المستهلكين على المنتجات النهائية وزيادة عرض المنتجات الزراعية الأولية تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات التسويقية وإلى توازنات موازية في سوق الخدمات التسويقية، ويجب أن نعلم بأن كل خدمة تسويقية لها ظروف الطلب والعرض الخاصة بها، فقد يزيد الطلب على عمليات التصنيع والتجهيز بدرجة أكبر من غيرها من الخدمات التسويقية أو قد تؤدي التطورات التقنية إلى زيادة عرض خدمات التخزين البارد رغم اتجاه عرض القائمين بعمليات البيع إلى التناقص لاتجاههم إلى أنشطة اقتصادية أخرى أكثر ربحا.

(2)استجابة أنظمة الإنتاج والتسويق لطلبات المستهلكين:

تعتبر طلبات المستهلكين هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وسعر السوق التنافسى هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلبات المستهلكين والتغيرات فيها إلى المنتجين والهيئات التسويقية، ولذلك فإن الهيكل السوقي التنافسي والدقة التي تعكس بها الأسعار السوقية طلبات المستهلكين تكون في غاية الأهمية للمنتجين الزراعيين إذ تفيدهم في تخطيط إنتاجهم، وعلي ضوئها تعمل أجهزة التصنيع الغذائي على سد الفجوة بين الإنتاج الزراعي الخام وطلب المستهلك على المنتجات الغذائية المصنعة، كما تعمل أجهزة تخزين المنتجات الزراعية القابلة للتخزين على سد الفجوة الزمنية بين طلب

المستهلك النهائي وعرض المنتج الأولي. ونتيجة للانفصال الجغرافي بين المنتجين والمستهلكين تكون الأسعار السوقية هي وسيلة الاتصال بين كافة أطراف النظام التسويقي سواء كان ذلك على مستوى تجارة التجزئة أو تجارة الجملة أو على مستوى المزرعة ولذلك يكون من الضروري تحسين كفاءة مهام البيع والشراء كي تعمل الأسعار كمرآة تعكس رغبات المستهلكين في إطار حرية الاختيار وتناسب الأسعار مع التكليف الإنتاجية والتسويقية وسيادة المنافسة وتوازن القوى في البنيان التسويقي. ويتطلب ذلك مناخا وبيئة مناسبة للتسويق الزراعي وهذا ما توفره الدولة في البنية الأساسية والتنظيمات المتعلقة بتنظيم دخول وخروج الوحدات الاقتصادية إلى مجال النظام التسويقي وتقنين زيادة حجمها أو قوتها السوقية عن حد معين، وفي قواعد المعلومات من خلال جمع البيانات والمعلومات التسويقية التفصيلية ونشرها وتحليلها وتفسيرها، وتحديد الرتب والدرجات لمختلف السلع.

أ: بيئة السوق وضوابطه:

تأخذ البلاد بمبدأ الحرية الاقتصادية في أسواقها الداخلية واقتصادها حر ومنفتح على العالم الخارجي، وتحرص على تهيئة البيئة المناسبة والبنية الأساسية والإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يساعد علي إيجاد التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية في إطار المصالح العامة للمجتمع، ولديها شبكة طرق تربط أطراف البلاد بلغ مجموع أطوالها 134 ألف كيلومترا عام 1416هـ وفقا لبيانات وزارة المواصلات. وفي إطار سياسة التسويق الحكومي للقمح والشعير أنشئت المؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق عام 1972م بهدف توفير

طاقة تخزين للقمح والشعير والحبوب الأخرى، وللاحتفاظ بمخزن استراتيجي للقمح يفي بالاحتياجات الوطنية لمدة ستة شهور، وتنفيذ خطة الدولة في استلام القمح والشعير من المنتجين بالأسعار التشجيعية وبيع الشعير والدقيق للمخابز ومنافذ التوزيع ليصل إلى المستهلكين ومربي الحيوانات بأسعار معانة فضلا عن توفير الأعلاف لتغطية جزء من احتياجات الثروة الحيوانية، وتمتلك المؤسسة 10 صوامع تخزين طاقتها 4و2 مليون طن متري. ومع التغيرات الهيكلية الحالية والمستقبلية للقطاع الزراعي وخفض إنتاج القمح وفي إطار توسيع مشاركة القطاع الخاص في كافة الأنشطة الاقتصادية هناك توجهه لخصخصة المؤسسة (المجلة الزراعية، مجلد 31 العدد الأول، أبريل 2000م). ولدى البلاد مجموعة من الأسواق المركزية للخضار والفاكهة في مدن البلاد الرئيسية تتعامل في المنتجات الوطنية والمستوردة وتشرف عليها بلديات المدن، كما أسند أخيرا تنفيذ وتشغيل بعضها إلى شركات خاصة مثل شركة الرياض للتعمير بالنسبة لسوق الجملة الجديد للخضار والفاكهة بمدينة الرياض والذي يقع على مساحة تزيد عن 130 ألف متر مربع. و تشجع الدولة القطاع الخاص على إنشاء الشركات الزراعية المساهمة ذات السعا ت الكبيرة في مختلف مجالات الإنتاج الزراعي، وبدأت في ممارسة هذا الدور مؤخرا لتشجيع إنشاء شركات تسويقية مثل شركة ثمار والتي ركزت على تسويق الخضار والفاكهة والشركة المتحدة لتسويق الألبان وشركة تسويق الدواجن. ونظرا لمحدودية الأدوار التي مارستها هذه الشركات وعدم مواكبة الخدمات التسويقية للزيادة الكبيرة التي حدثت في الإنتاج الزراعي باشرت وزارة الزراعة والمياه في الآونة

الأخيرة (خلال عـام 1998م) وبالتعـاون مـع مجلـس الغـرف والشركـة العربيـة لتنميـة الـثروة الحيوانية إعداد الدراسات بغية تأسيس الشركة للتسويق الزراعي (سامكو) برأسمال قدره 500 مليون ريـال لتغطـي فروعهـا جميـع المنـاطق وليشـمل نشـاطها تصـنيع المنتجـات وتصـديرها وتخفـض الدولـة تعرفـة شـحن المنتجـات الزراعيـة عـلى الخطـوط الجويـة العربيـة والسـكك الحديدية لتقليل التكاليف التسويقية لتسهيل التوازنات السوقية المكانية، وتقدم قروضا مـيسرة لتمويل إنشاء مسـتودعات التبريـد في المنـاطق الزراعيـة، وتشـجع تطـوير الصـناعات الغذائيـة. وتتولى وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ومن خلال وكالة الوزارة للشؤون الاجتماعيـة بتوجيـه النشاط التعاوني بالبلاد والإشراف على الجمعيات التعاونية من خلال مكاتب الإشراف التعاونيـة و يبلغ عددها 15 مكتبا منتشرا في مناطق البلاد. وتتعـاون جهـات عديـدة في دعـم الجمعيـات التعاونية فوزارة الشـؤون البلديـة والقرويـة تمنحهـا الأراضي لإقامـة مبانيهـا ومنشـآتها كهبـة أو بأسـعار رمزيـة، وتقـدم وزارة الزراعـة والميـاه المشـورة الفنيـة للجمعيـات الزراعيـة ومتعـددة الأغراض كما يقدم البنك الزراعي لها القـروض والإعانـات، ويقـدم صـندوق التنميـة الصـناعية قروضا للجمعيات التعاونية التي تنشـئ المصـانع الخاصـة بالإنتـاج الزراعـي كمعـاصر الزيـوت وعبوات الخضار وغيرها.

و تشـجع الحكومـة القطـاع الخـاص عـلى الاسـتثمار في الصـناعات بصـفة عامـة والصناعات الغذائية بصفة خاصة من خلال الدعم المباشر الذي تقدمه لهذا القطاع والمتمثل في إنشاء المدن الصـناعية المجهـزة بكـل مـا تحتاجـه الصـناعة سـواء للتشـغيل أو الطاقـة أو النقل أو التخلص مـن النفايـات في الريـاض وجـدة والـدمام والقصـيم ومكـة المكرمـة. كـما

يجري إنشاء وتطوير مدن جديدة في كل من المدينة المنورة وتبوك وحائل والجوف وعسير. هذا فضلا عن القروض التي يقدمها صندوق التنمية الصناعية السعودي والتي تصل إلى 50% من إجمالي تكاليف المشروع الصناعي بدون فوائد ولكن برسوم إدارية نسبتها 2.5%. وتسدد خلال 5 - 10 سنوات تبدأ بعد فترة سماح تتراوح بين سنة وسنتين من بدء الإنتاج.

وفي مجال التجارة الخارجية تتبع البلاد سياسة الحرية التجارية و تتميز بانخفاض معدلات التعرفة الجمركية، حيث لم يتعد متوسطها المرجح 7.2% عام 1994م هذا بالإضافة إلى إعفاء بعض السلع الغذائية مثل اللحوم الحمراء والسكر والشاي والأرز وغيرها من الرسوم الجمركية. ويتولى القطاع الخاص الجزء الأكبر من التصدير والاستيراد، في حين تتولى الدولة الاستيراد والتصدير المباشر لبعض السلع الزراعية، في حين تتولى الدولة الاستيراد والتصدير لبعض السلع الزراعية كتصدير القمح واستيراد الشعير. ولا تحتاج عملية استيراد معظم السلع إلى أي إذن أو تصريح، ولا توجد قيود على المدفوعات أو النقد الأجنبي لتمويل الواردات، وتتولى مؤسسة النقد العربي السعودي مسئولية الإعلان عن أسعار الصرف للعملات الأجنبية.

وتطبق البلاد اعتبارا من 1998/1/1م (1418/9/3 هـ) الرزنامة الزراعية على واردات بعض السلع الزراعية في فترات ذروة الإنتاج بموجب التعميم الذي أصدرته وزارة الزراعة والمياه رقم 5595 وتاريخ 1998/7/12هـ بناء على قرار مجلس الوزراء رقم 98 بتاريخ 1418/6/5هـ وتشمل الرزنامة الزراعية عشر سلع حققت فيها البلاد نسب مرتفعة من الاكتفاء الذاتي تشمل البطاطس (سبعة أشهر من أول ديسمبر)

والجزر(أربعة أشهر من أول فبراير) والطماطم والكوسة والبامية والبطيخ والخيار والشمام (أربعة أشهر من أول مايو) والبصل الجاف (سبعة أشهر من أول مايو) والباذنجان (ثلاثة أشهر من أول يونيو) حيث تزيد الرسوم الجمركية إلى 25% على هذه السلع في الفترات المحددة بينما تبقى 12% في غيرها (وزارة الزراعة والمياه، 1418هـ). وينسجم ذلك مع أحكام منظمة التجارة العالمية وأيضا مع قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي لجامعة الدول العربية رقم 1317 بتاريخ 1996/12/19 بالإعلان عن قيام منطقة تجارة عربية حرة خلال عشر سنوات بدءا من 1998/1/1م بهدف زيادة التجارة العربية البينية وذلك في ظل الاتجاه العالمي نحو تحرير التجارة وظهور العديد من التكتلات الاقتصادية، حيث يتم تخفيض الرسوم الجمركية خارج الموسم بنسبة 10% سنويا حتى يتم التحرير الكامل خلال عشر سنوات للدول العربة فقط.

وتتولى هيئة المواصفات والمقاييس والتي تشرف عليها وزارة التجارة منح علامة الجودة للسلع الوطنية بهدف الارتفاع بمستوى جودة المنتجات الصناعية والغذائية الوطنية، كما تصدر شهادات المطابقة للسلع المنتجة محليا للتصدير، كما تفرض على جميع السلع المستوردة إرفاق شهادات مطابقة من الشركات التي أنتجتها في بلد المنشأ وذلك للتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية إن وجدت أو المواصفات التي تحددها الهيئة ولايسمح بدخول أي سلعة إلى البلاد إلا إذا أرفقت معها هذه الشهادة. ولقد أصدرت الهيئة فيما يخص السلع الزراعية والغذائية المواصفات القياسية لإحدى عشرة سلعة وهي الدواجن المجمدة والمبردة ولحوم الضأن والماعز المجمدة والمبردة

ولحوم الأبقار والجاموس ومشتقاتها المبردة والمجمدة واللحوم المجهزة والمعلبة والجبن والأرز والشاي والزيوت النباتية والمشروبات الغازية غير الكحولية ما عدا البيرة الخالية من الكحول وأغذية الأطفال المعلبة والسكر. كما قامت الهيئة بعمل مواصفات قياسية لستة من محاصيل الخضار وصدر بها المرسوم الملكي رقم م/10 بتاريخ 1392/3/3 هـ وهي الباذنجان والبصل الجاف والبطاطس والطماطم والخيار والكوسة.

وتطبق وزارة الزراعة والمياه ومن خلال إدارة الحجر النباتي والحيواني إجراءات الحجر الزراعي على المنتجات النباتية والحيوانية الداخلة والخارجة من حدود البلاد لتحقيق الحماية لصحة المواطنين وأيضا للثروة الزراعية، ولدى الوزارة في هذا الشأن 21 محجرا حيوانيا ونباتيا تغطي أنحاء البلاد. وتتابع وزارة الشئون البلدية والقروية تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأطعمة والمشروبات المتداولة وتتابع المسالخ وأماكن بيع اللحوم وتعدم الذبائح المصابة كليا أو جزئيا وتقوم بحملات تفتيشية على محلات بيع المواد الغذائية والمطاعم، وتصدر التراخيص الصحية للعمالة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية، ويتبعها حوالي 112 بلدية ومجمعا قرويا تقوم بهذه المهام. وتشرف وزارة التجارة على إدارة مكافحة تلوث البيئة وعلى إدارة الجودة النوعية التي تراقب السلع المستوردة عند دخولها البلاد فضلا عن مراقبة السلع المصنعة محليا بهدف حماية المستهلك من الغش والابتزاز والتأكد من جودة السلع وعدم انتهاء مدة صلاحيتها، ويتبع هذه الإدارة نحو 108 لجنة لمكافحة الغش التجاري. وتقوم

وزارة الصحة وبالتعاون مع وزارة الزراعة والمياه ووزارة التجارة بتحديد ومنع أي مواد غذائية ترى خطورتها على صحة الإنسان.

ب: المعلومات التسويقية وأخبار السوق:

على الرغم من أهمية المعلومات التسويقية في توجيه كافة القرارات وتوازن الأسواق و تطويع التقنية. فواقع الحال في الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية يعكس قصورا شديدا في توفير المعلومات والبيانات التسويقية الدقيقة وتخبط الكثير من أطراف تلك الأنظمة في قراراتها رغم المخاطر التسويقية الكبيرة لهذه الأطراف، ونظرا لأن التجار والمستوردين والدلالين هم الأكثر دراية بمجريات الأمور في الأسواق وأكثرهم مرونة وأيضا لديهم قوة سوقية كبيرة في الأنشطة التي يمارسونها فإنهم يحققون أرباحا مرتفعة عادة ما تكون على حساب الأطراف ذات القوة السوقية الأقل أو ذات المعلومات والمعرفة التسويقية الضعيفة وخاصة وأن الوظائف التبادلية (البيع والشراء) من أكثر الوظائف التسويقية التي تتسم ببعض التحكم الناتج من التركز السوقي في عرض هذه الوظائف في إطار النظام التسويقي لمعظم المنتجات الزراعية، وهذا يفسر فروق الأسعار المبالغ فيها بين أسعار شراء بعض منتجات الخضار من المنتجين على أرض الحراج وأسعار البيع للمستهلكين لذات السلعة وفي نفس اليوم وعلى بعد أمتار دون أي تغير في صورتها الخام. ومن أبرز نتائج عدم الاهتمام بالمعلومات التسويقية سوء تخطيط الإنتاج وتركز الطاقات الإنتاجية للكثير من المنتجات الزراعية على مستوى المناطق الجغرافية في البلاد. فبالنسبة للدجاج اللاحم يوجد تركز إنتاجي في المنطقة الوسطى ولاسيما القصيم بما يتجاوز احتياجات المنطقة وعجز كبير في بقية المناطق

رغم توفر مقومات صناعة الدواجن فيها و رغم ارتفاع تكاليف النقل المبرد للدجاج وتفاوته بين المناطق إذ يكلف نقل الطن من القصيم إلى المدينـة المنـورة 100 ريـال وإلى نجـران 275 ريـال. ويمكن في غياب توزيع المشروعات الإنتاجية تصور أعباء تكاليف النقل وصعوبة تـوازن الأسـعار بين المناطق. وفي بيض المائدة يوجد فائض عن احتياجات السكان في إمـارات الشرقيـة والريـاض والقصيم وعجز في إمارات الشمالية والمدينـة المنـورة ومكـة المكرمـة وعسـير والباحـة وجيـزان ونجران وعليه تكون المشكلات التسويقية أكثر إلحاحـا للمنـتج في النـاطق الأولى وأكـثر إلحاحـا للمستهلك في المناطق الثانية. كما يتسم قطاع إنتاج الحليب الخام بوجود مـزارع كبـيرة الحجـم يبلغ إجمالي إنتاجها يوميـا نحـو 800 طنـا مـن الحليـب الطـازج ونحـو 600طنـا مـن الحليـب المجفف المعاد تشكيله، و تنتشر معظـم هـذه المـزارع حـول منطقـة الريـاض. وتعتمـد معظـم شركات الألبان على شبكات نقل خاصة بها لتوزيع منتجاتها على مختلـف منـاطق الـبلاد وهـذا بالطبع يكلفها الكثير وخاصة مع وجود نسبة رجيع من منافذ التوزيع تتراوح بـين 3- 15% مـن الكميات الموزعة.

ولا يوجد أي تنسيق أو تنظيم أو تخطيط لإنتاج الخضار على وجـه الخصـوص وبالذات في المزارع المكشوفة بما يؤدي إلى زيادة المعروض منها بشكل كبير في مواسم معينة بما ينعكس سلبيا على إيرادات منتجيها بسبب الانهيـار الكبـير في أسـعارها ولا سيما مع انخفـاض مرونـة الطلـب عليهـا وعجـز الصـناعات الغذائيـة عـن امتصـاص الفائض الإنتاجي الكبـير في فـترات ذروة الإنتـاج. ولقـد تفاقمـت هـذه المشـكلة مـع

تقليص مساحات القمح والشعير والتوسع غير المدروس في إنتاج الخضار.

ومـن حيـث البيانـات والمعلومـات والتسـويقية وبحـوث التسـويق لقـد أصـدرت وزارة الزراعة والمياه عام 1998 م نشرة إحصائية ربع سنوية تتضمن أسـعار الجملـة والتجزئـة للسـلع الزراعية المحلية والمستوردة المباعة في الأسـواق الرئيسـية في الـبلاد وذلـك عـن الـربعين الثالـث والرابع لعام 1998م.

(3) كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية:

تعتبر كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية مطلبا ملحا لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية، لأنها تعني بتعظيم النسبة بـين مخرجـات الوظـائف التسـويقية- التـي تغطـي الأبعــاد الثلاثـة الرئيسـية للأنشطة التسـويقية- وتكـاليف هـذه الوظـائف، إذ يتضـمن البعـد الزمنـي تكـاليف التخزين على كافة مستوياته من وقت الإنتاج في المزرعة إلى وقت البيـع للمسـتهلك، و يتضـمن البعد الشكلي كافة تكـاليف عمليـات الإعـداد والتهيئـة والتجهيـز والفـرز والتـدريج والتصـنيع وغيرها، و يتضمن البعد المكاني تكاليف نقل المنتجات الزراعية ومشتقاتها بـين منـاطق إنتاجهـا وإعدادها وتداولها واسـتهلاكها. هـذه التكـاليف التسـويقية ومـا يضـاف إليهـا مقابـل المخـاطر التسويقية هي المبرر الاقتصادي للاختلافات الزمنية والمكانيـة والشـكلية في الأسـعار السـائدة في أسواق المنتجات الزراعية. ويعتبر تحسين مستوى الخـدمات التسـويقية مـن جانـب وتخفـيض تكاليفها من جانب آخر عنصرين أساسيين لتحسين كفاءة الوظائف والأجهـزة التسـويقية، وهنـا يجب تطويع التقنية الحديثة إلى أبعد الحدود في مجالات النقل المبرد والتخزين المبرد والتصـنيع

الغـذائي، بمـا يسـهم في تقليـل الفقـد والتلـف للمنتجـات المسـوقة، ويسـهم بمـردود اقتصـادي للمنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية.

وتشير بعض الدراسا ت (القنيبط، 1415هـ) إلى القصور الشـديد في إنجـاز الكثـير مـن الخدمات التسويقية لبعض المنتجات الزراعية إذ أن نسبة كبيرة من منتجي الخضار لا يقومـون بفرز منتجاتهم واستبعاد التالف وتدريج الصالح للتسويق إلى درجات ورتب متجانسة، وبشكل عام يلاحظ ارتفاع نسبة التالف في المنتجات المسوقة وان اختلفـت هـذه النسـبة مـن منـتج إلى آخر ومن موسم إلى آخر وأيضا حسب ما إذا كانت الزراعة مكشوفة أو محمية، إذ تصـل نسـبة التالف في الطماطم 30% ويقع هذا بالطبع على كاهل المنتجين، وإن كان إنتاج المزارع المحميـة يحظى بعناية أكبر من إنتاج المزارع التقليديـة مـن حيـث عمليـات الفـرز والتـدريج إلا أنـه لا يتجاوز 11% من الإنتاج الكلي من الخضار. ولا تزال المزارع التقليدية تستخدم عبوات لا تـتلاءم مع مجريات الأمور في الأسواق وما يفضله التجار وخاصة هؤلاء الذين يقارنون بين تعـاملهم في المنتجات المحلية والمستوردة، ورغم التفاوت الكبير في العبوات التي ترد إلى الأسواق مـن حيـث الحجم والوزن فلا يتواجد في الغالب موازين في أسواق الخضـار للتعامـل عـلى أساسـها، في حـين تأتي السلع المستوردة في عبوات أفضل ومدون عليها كافة المعلومات كالوزن وخلافه. وفي العادة ترد منتجات الخضار إلى الأسواق المركزية بمعرفة المنتجين بوسائل نقل عادية لا تتجاوز حمولتها في معظم الأحيان 5و1 طن . ويساعد أسلوب نقـل الخضـار بوضـعه الـراهن عـلى زيـادة نسـبة التالف.

وفي مجال الألبان ومنتجاتها على الرغم من أن تكلفة إنتاج اللتر من الحليب الخام تتراوح بين 44و1 – 9و1 ريال حسب فصول السنة، تبلغ تكلفة اللتر من الحليب أو اللبن المبستر الطازج 5و2 ريال ومن اللبن الزبادي من حليب طازج 5و3 ريال، و تشكل التكاليف التصنيعية ومواد التعبئة 32% من جملة التكاليف (الدار للخدمات الاستشارية) وعلي الرغم من تجهيز معظم مصانع الألبان في البلاد بتقنيات حديثة إلا أنها تعمل بطاقات إنتاجية فعلية أقل من الطاقات المركبة، وينعكس هذا بالطبع في زيادة التكاليف، وتعقيد مشكلات تسويق منتجات الألبان في إطار التركيب السوقي السائد ومما يهدد بعض المصانع.

وما يزيد من حدة المشكلات التسويقية لدى الكثير من الوحدات الإنتاجية الزراعية صغر هذه الوحدات وعدم وجود إدارات تسويقية متخصصة ومن ثم غياب المعرفة والدراية بأمور التسويق ومعاناة مثل هذه الوحدات من منافسة الوحدات الكبيرة في المجال فضلا عن منافسة المنتجات المستوردة وتحكم بعض الهيئات التسويقية وعدم كفاءة وظائفها.

لقد أصبح الارتفاع في الهامش التسويقي سمة مشاهدة وملموسة في تسويق معظم المنتجات الزراعية، وذلك ا نتيجة لارتفاع تكاليف الوظائف التسويقية وضعف كفاءتها و استغلال الوسطاء والهيئات التسويقية ومحاولاتهم الدائمة لتحقيق أرباح غير عادية في ظل قدرتهم على التحكم واحتكار وظائفهم التسويقية، فأوضحت الدراسات أن الهامش التسويقي يقتطع نحو 70% من أسعار التجزئة لبعض منتجات الخضار، كما ترتفع تكاليف النقل لتمثل 33% - 50% من تكاليف الخدمات التسويقية التي يقوم بها منتجو الخضار بأنفسهم.

وعلى أية حال فإن الهامش التسويقي- حجمه وسلوكه واتجاهاته وتركيبه من بنود التكليف والأرباح والعوامل المؤثرة عليه وآثار تغيراته- يمدنا بمؤشرات إحصائية مفيدة في بيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف النظام التسويقي وفي مختلف المستويات والمراحل وفي لفت الانتباه لتحديد الأسباب المسئولة عن تغيراته وما إذا كانت نتيجة لضعف في الأداء الاقتصادي لبعض أجزاء النظام التسويقي بمحاولة توصيف وتحديد العلاقة بين تغيراته ومقاييس الأداء. وجميعها أمور تهم المنتجين والمستهلكين والمجتمع بشكل عام في سعيه لربط موارده وتوزيعها بالشكل الصحيح بين المنتجات الزراعية الأولية وفي الأنشطة التسويقية التي تجرى عليها في مسارها بين منتجيها ومستهلكيها وبالشكل الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل.

وتتضمن التحسينات في المستوى التقني للخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية المسوقة تغيرات هيكلية في عرض الخدمات التسويقية، وتكلفة هذه الخدمات إلا أن مستوى التغيرات في التكاليف التسويقية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات التسويقية التي تحتاجها المنتجات الزراعية، وبذلك تؤثر التحسينات التقنية في بعض الخدمات التسويقية على كفاءة تسويق بعض المنتجات بدرجة أكبر من غيرها. فالتطورات التقنية المؤدية إلى تقليل تكلفة التخزين المبرد أو النقل المبرد تكون ذات تأثير أكبر على الهامش التسويقي للمنتجات الحيوانية مثل الألبان واللحوم ومنتجات الخضر والفاكهة سريعة التلف والتي تحتاج إلى مثل هذه الخدمات التسويقية الخاصة. ويعد التخزين المبرد مطلبا ضروريا لتأدية التوازنات الزمنية الملحة في

نظام تسويق معظم المنتجات الزراعية وخاصة السريعة القابلية للتلف، ولا سبيل إلى توفير التخزين المبرد إلا من خلال التعاونيات أو كبار المنتجين أو الوسطاء أو مجهزي الأغذية أو مصنعيها. إن توفير الخدمات التسويقية ذات الكفاءة العالية في أداء مهامها الحيوية في نظام التسويق تتطلب توفير التمويل الكافي للاستثمار في التجهيزات التسويقية الحديثة ذات تقنيات تتماشى مع مجريات العصر كالنقل المبرد والتخزين المبرد و محطات الفرز والتعبئة والتغليف ووحدات التصنيع والتجهيز.

عدم تكافؤ القوى السوقية:

القوة السوقية هي قدرة المنشآت العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها، وهي ترتبط بالتأثير على الأسعار من خلال الطلب أو تدفق السلعة ونوعيتها أو الوظائف التسويقية (Kohls, 1990, p264). وتتطلب قوة المساومة والتي تعني قدرة البائعين أو المشترين في التأثير على شروط التبادل في السوق قوة سوقية رغم أن مفهوم القوة السوقية أوسع من ذلك ولا يقتصر فقط على حالات البائعين والمشترين. وتظهر القوة السوقية أو قوة المساومة لطرف من أطراف النظام التسويقي فقط حينما يفتقدها الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، فإذا تساوت القوي السوقية لا يكون لأي من الأطراف تحكم في الأطراف الأخرى، و تنجم مشكلات القوة السوقية إذا كانت موزعة توزيعا غير متكافئ كحال الأنظمة التسويقية لبعض المنتجات الزراعية في البلاد حيث توجد مساحات لممارسة القوة السوقية من أطراف على أطراف أخري بما يخدم مصالحها ويضر بالمصلحة العامة للمجتمع في النهاية،

وفي مثل هذه الحالات يتحتم خفض تأثير ذوي القوة السوقية الأكبر إلى مستوى الأضعف، أو زيادة وتفعيل تأثير الأضعف لتكون عند مستوي ذوي القوة السوقية الأكبر. ويجب التفرقة بين ما يمكن تسميته بالقوة السوقية الأفقية والتي تشير إلى قوة لهيئة علي هيئة أو هيئات أخرى مماثلة لها كشركات الألبان، والقوة السوقية الرأسية والتي تتمثل في قوة مؤسسة سوقية على أخرى متصلة بها في القناة التسويقية مثل القوة السوقية للتجار أو السوبرماركت أو هيئات تجهيز وتصنيع الأغذية على صغار منتجي الخضار والفاكهة.

ويشير واقع النظام التسويقي الزراعي في البلاد إلي ضعف القوة السوقية لصغار المنتجين الزراعيين، خاصة هؤلاء الذين يمارسون أنشطتهم الإنتاجية على مستوى الحقل ولاسيما في مجال إنتاج الخضار والفاكهة، وذلك لكبر عددهم وضآلة كمية إنتاج كل منهم،أو صعوبة وضعف التحكم في عرض منتجاتهم، وقابليتها للتلف والفساد السريع، وصعوبة أو عدم توفر تسهيلات التخزين أو ارتفاع تكلفتها، وضعف أو عد توفر المعلومات التسويقية وضعف المرونة في تنويع المنتجات أو تغييرها، وارتفاع المخاطر الطبيعية والاقتصادية والتمويلية، وقصور أو عدم توفر التمويل للأنشطة التسويقية، وارتفاع نسبة التكاليف الإنتاجية الثابتة. وجميع هذه العوامل تشكل عناصر لا اختلاف علي تأثيرها في ضعف القوة السوقية رغم صعوبة عزل القوة السوقية في مكان السوق، وخاصة مع شكوى أطراف كثيرة من انخفاض قوتها السوقية، أو من كونها ضحية لممارسة أطراف أخرى القوة السوقية وعلى الرغم من الاتفاق علي أن قدرة الوحدات الاقتصادية على تحقيق أرباح فوق عادية هو دليل علي ممارسة لقوة سوقية، إلا أن صعوبة

تحديد الأرباح العادية وربطها بكفاءة الإدارة ومستوى المخاطر يجعل من تحديد مـدي القـوة السوقية التي تمارسها هيئة تسويقية أمرا صعبا.

ضرورة التنظيم التسويقي:

تفرض الظروف السائدة في الأنظمة التسويقية لبعض المنتجات الزراعية في البلاد ضرورة إيجاد شكل مناسب من أشكال التنظيم السوقي يؤدي إلى بعض التوازن في القوى السوقية بـين المؤسسات العديدة القائمة في تلك الأنظمة التسويقية بـدءا مـن الوحـدات الإنتاجيـة الزراعيـة المنتجة للمنتجات الزراعية الأولية ومرورا بوحدات تجهيز وتصنيع المنتجـات الغذائيـة وهيئـات تجارة الجملة ومنافذ التجزئة وغير ذلك من الوحدات المرتبطة بتعبئة ونقل وتخـزين وتغليـف وفرز وتدريج وتداول المنتجات الأولية أو المجهزة علي المستويات المختلفة، فضلا عن الوحدات المستهلكة للمواد الغذائية علي مستوى الأسرة أو المطاعم أو الفنـادق أو المستشـفيات وغيرهـا، إضافة إلى هيئات التصدير والاستيراد للسلع الغذائية الأولية أو المصنعة. فهذه الوحـدات توجـد بينها علاقات تنافسية أو علاقات مساومة في سعي كل منها لتحقيق أعلى ربحية ممكنة.

وتتنـوع المنتجـات الزراعيـة وتتبـاين أشـكالها وصـورها ومسـتوى الإعـداد والتجهيـز التسويقي اللازم لها قبل وصولها إلى المستهلك، كما تختلف أيضا في الأهميـة النسـبية لكـل مـن الإنتاج المحلي والمستورد في سد الاحتياجات الاستهلاكية، ومن ثم يواجهنا العديـد مـن الأنظمـة التسويقية الزراعية الفرعية تتشابه في بعض الخصائص والسمات العامة وتلتقي في بعض المراحل وتشـترك في بعـض المشـكلات والصـعاب التسـويقية، إلا أنـه يجـب إدراك الاختلافـات القائمـة بـين تلـك

الأنظمة التسويقية الفرعية فلكل منها هيكلا سوقيا يختلف فيه نمط توزيع القوى وتتباين فيه طبيعة وأهمية المشكلات، فالقطاع الزراعي يضم فئات متباينة من المنتجين تختلف طبيعة مشكلاتهم التسويقية وفقا للاختلافات في المنتجات التي ينتجونها وإمكانية التحكم في عرضها أو تدفقها إلى السوق أو في مدى مناسبة البيئة أو الأنظمة التسويقية القائمة لمنتجاتهم، فليس منتجو الحبوب كمنتجي الحيوانات الحية أو البيض أو الدجاج أو الخضار أو الفاكهة أو كصائدي الأسماك أو منتجي عسل النحل وإن كانت جميعها منتجات زراعية تدخل بشكلها الأولي أو بعد إعدادها في قائمة احتياجات المستهلك.

وفي مجال التصنيع الغذائي تشير البيانات الواردة في دليل المصانع والذي أصدرته وزارة الصناعة والكهرباء عام 1419هـ (1998م) وجود طاقات لا بأس بها لتجهيز وإعداد الكثير من المنتجات الزراعية الخام لتكون في صور وأشكال يطلبها المستهلك، إذ يوجد 60 مصنعا لمنتجات الحليب والآيس كريم و26 مصنعا لذبح الحيوانات والطيور وتهيئة وحفظ اللحوم و27 مصنعا لتعبئة وحفظ الخضار والفواكه والبقول والعصائر ومنتجات الطماطم والمخلات و23 مصنعا لتعبئة وحفظ التمور و5 مصانع لتعبئة وحفظ الأسماك 7 مصانع لصناعة الزيوت الحيوانية والنباتية والدهون و4 مصانع لطحن الغلال والبن وتهيئة الحبوب الغذائية و39 مخبزا لصناعة الخبز ومنتجات المخابز و8 مصانع لصناعة المكرونة والشعيرية و16 مخبزا لصناعة البسكويت والكاتو والبيتيفور والكعك والفطائر والمعجنات الأخرى و25 مصنعا لصناعة الأغذية الخفيفة ومصنع واحد لتعبئة العسل و3 مصانع لصناعات

غذائية متنوعة، هذا فضلا عن مصانع كثيرة أخرى تعتمد في المقام الأول علي منتجات زراعية مستوردة مثل صناعة السكر وتكريره وتعبئة الشاي وما إلي ذلك. وبلغت جملة طاقات مصانع تعبئة وحفظ التمور 92 ألف طن سنويا من مختلف منتجات التمور، كما بلغت جملة الطاقات السنوية لمصانع تعبئة وحفظ الخضار والفواكه الأخرى وكذلك صناعة العصائر ومنتجات الطماطم والمخللات نحو 407 ألف طن عصائر وشراب و 5و10 ألف طن شرائح بطاطس مجمدة وألف طن شيبس و3و16 ألف طن خضار مجمد و 2و1 ألف طن خضار معلب و1و9 ألف طن صلصة طماطم و 5و17 ألف طن معجون طماطم و052و6 ألف طن كاتشب و9و2 ألف طن شطة سائلة 7و5 ألف طن مخللات و 50 طن زيت زيتون. ولا تزال هناك مساحة كبيرة أمام الصناعات الغذائية لتحقيق بعض التوازنات في أسواق المنتجات الزراعية والحد من مشكلاتها التسويقية، إلا أن الهياكل التسويقية لبعض هذه الصناعات تتسم بالتركز في القوى السوقية.

وتزداد أهمية التنظيم التسويقي عندما يتحتم اتخاذ إجراءات أو تدابير من أجل أي إصلاح تسويقي Marketing Reform فإذا كانت هناك ضرورة أو مبررات اقتصادية لزيادة الدخول التي يحققها منتجو سلعة زراعية معينة فإن تناول مثل هذه المشكلة يشمل القناة التسويقية بأكملها بدءا بسعر المستهلك ومدى إمكانية رفعه ومرورا بمكونات الهامش التسويقي وكفاءة الوظائف التسويقية وانعكاساتها على خفض تكاليف وأرباح الهيئات التسويقية وفحص مبرراتها من مخاطر تسويقية أو تركز للقوى السوقية في بعض الهيئات. والهامش التسويقي المرتفع للمنتجات الزراعية هو العنصر الأساسي في انخفاض

دخول المنتجين، فأوضحت الدراسات أن نصيب المزارع من كل ريال يدفعه المستهلك يتراوح بين 23 هللة و54 هللة في حالة الطماطم المنتجة في الزراعات مكشوفة وبين 47 هللة و87 هللة في الطماطم المنتجة في البيوت المحمية، بينما يتراوح بين 38 هللة 43 هللة بالنسبة للخيار. ولم يتجاوز نصيب المزارع من ريال المستهلك المنفق على كل من الكوسة والباذنجان والفلفل 16 هللة و14 هللة و32 هللة على التوالي. وعلى أي الحالات فلا مجال لمواجهة مثل هذه المشكلات إلا من خلال العمل الجماعي Group Action لصعوبة وتعقيد مشكلات تسويق المنتجات الزراعية عن غيرها بسبب خصائص المنتجات الزراعية وموسمية الإنتاج وسرعة التلف وارتفاع المخاطر وضعف مرونة العرض والطلب ومن ثم حدة تقلبات الأسعار، وحاجتها إلى وظائف تسويقية أكثر تكلفة فيما يتعلق بالتجميع والنقل والتخزين والتجهيز والتوزيع.

وللتنظيم التسويقي أشكال كثيرة، يتخذ بعضها من قبل الجهات التنظيمية في المجتمع، ويتخذ بعضها الآخر من قبل الوحدات الفردية في القطاع الخاص لحماية مصالحها أو تحقيق مزايا لأنشطتها التي تمارسها متى سمحت الأنظمة القائمة. وعلي أية حال تأتي أهمية التنظيم التسويقي متى كانت هناك حاجة إلى زيادة القوة السوقية أو اكتساب المزيد منها أو الرغبة في تحويل علاقات التنافس إلى علاقات تعاونية تأتي بمنافع مشتركة. و يتضمن التنظيم السوقي كل من التنسيق Coordination بين الوحدات الاقتصادية من خلال اتفاقات تتدرج بين اتفاقات غير رسمية وتعاقدات رسمية ذات صفة قانونية ملزمة، والتكامل Integration من خلال امتلاك الأصول الإنتاجية

الأولية أو التصنيعية، وقد يمارس أيهما في الاتجاه الأفقي Horizontal عند الرغبة في ربط اثنتين أو أكثر من الوحدات الاقتصادية المتشابهة التي تنجز نفس الوظائف، أو في الاتجاه الرأسي Verticalعند الرغبة في ربط اثنتين أو أكثر من الوحدات الاقتصادية التي تؤدي وظائف متتالية في السلسلة أو القناة التسويقية لسلعة معينة أو مجموعة من السلع. ومن خلال المناسب منهما تستطيع الوحدات زيادة قوتها السوقية أو حماية نفسها من ممارسات القوة السوقية لطرف أو أطراف سوقية أخرى.

(ا) التنظيم التسويقي الأفقي:

من الأمثلة الواضحة للتنظيم التسويقي الأفقي بين وحدات اقتصادية تؤدي نفس الوظائف وتربطها علاقة تنافسية في السوق المحلي اتحاد منتجي الألبان، فهو بمثابة وسيلة لزيادة القوة السوقية لمصنعي الألبان في مواجهة مستهلكيها ومتاجر السوبر ماركت من ناحية ومنتجي الألبان الخام من ناحية أخرى إن لم يكونوا منضمين في إطار هذا الاتحاد، إذ تتسم صناعة لألبان في البلاد بهيكل سوقي سمته البارزة التركز الشديد، فعدد مصانع الألبان المنتجة في البلاد هو 50 مصنعا (تتبع 43 شركة) جملة طاقاتها 1153 ألف طن من الحليب ومنتجاته، منها 738 ألف طن حليب ولبن، 108 ألف طن زبادي، 63 ألف طن جبن 28 ألف طن لبنة، 5 آلاف طن قشدة، 2 ألف طن زبده، 30 طن سمن، هذا فضلا عن 39 ألف طن من الآيس كريم ونحو 171 ألف طن منتجات ألبان غير مبينة. ويبلغ إجمالي رأسمال هذه المصانع مجتمعة نحو 2,193 بليون ريال، يشكل رأس المال الوطني 93,6% منه. حيث لا يتجاوز رأس المال الأجنبي 139,601 مليون ريال ومصدره الدانمرك

(46,5 مليون) و نيوزيلاندا (38,592 مليون ريـال) و الكويـت(34,721 مليـون ريـال) وهولنـدا (18,2 مليون ريال) وفلسطين (784 ,0 مليون ريال) ويـنحصر التمويـل الأجنبـي في 5 مصـانع فقط وبنسب تتراوح بين 1% و 75% من إجمالي تمويل تلك المصانع) كما أن المصانع تتبـاين في حجم تمويلها بين مدى واسع جدا يـتراوح بـين 0,64 مليـون ريـال و 394,7مليـون ريـال. وهـذا يعكس الفرق الكبير في أحجـام هـذه المصـانع، وباسـتخدام بعـض مـؤشرات التركـز في الصـناعة والمتعارف عليها و استنادا علي بيانات الطاقات - لعدم توفر بيانات عن الإنتاج الفعلي- يتضـح الهيكل السوقي شديد التركز في صناعة الألبـان في الـبلاد، حيـث تمثـل الحصـة السـوقية لأربعـة مصانع ما يربو على 77% في حالة الحليب واللبن و 60% في حالة الزبادي و 74% في حالة الجبن 63% في حالة اللبنة و59% في حالة القشدة و 43% في حالة الزبد. بل أن حصة أكبر مصنع مـن جملة الحصة السوقية لأكبر أربعـة مصـانع تجـاوزت51% في حالـة الحليـب واللـبن و 38% في حالـة الزبادي و33% في حالة الجبن و 63% في حالة اللبنة و 59% في حالة القشدة و 43% في حالـة الزبـد كما قدر معامل جيني Gini Coefficient للتركز والذي تنحصر قيمتـه بـين الصـفر في حالـة التوزيـع المتساوي والواحد الصحيح في حالة التركز المطلـق (Nicholson, 1987) للمنتجـات المـذكورة 0,71 , 0,63 , 0,70 , 0,73 , 0,48 ,0,32 علي التوالي كما قدر مؤشر هيرفينـدال – هيرشـمان Herfindahl-Hirschman Index والذي يحسب كمجموع الحصص السـوقية للمصـانع معـبرا عنهـا كنسـبة مـن الطاقـــات الإنتاجيـــة لمنـــتج محـــدد(Farris,1979)) وبلـــغ 0,21,و 0,12, 0,16و0,34و0,4و0,35

علي التوالي وهو يشير أيضا إلى وجود التركز في صناعة الألبان. يتضح من ذلك أن النظام التسويقي للألبان الطازجة ومنتجاتها تتحكم فيه وتوجه مسيرته وتحكم كفاءته التسويقية بالمفهوم الشامل والجزئي وبجوانبه الفنية والتقنية والسعرية هيئات ذات قوة سوقية واضحة. وعلي المجتمع أن يقدر ما لهذه الهيئات من إسهامات في الكفاءة والأداء وتطوير التقنية وتقديم منتجات عالية الجودة ومستوى الخدمة، وقدرتها علي التطوير المستمر للوظائف التسويقية في إطار حافز الربح، إلا أن الجهات التنظيمية ذات الاختصاص تقع على عاتقها وضع الضوابط التنظيمية التي تكفل منع الاحتكار والحفاظ علي المصالح العادلة للأطراف الأخرى.

وحينما يكون منتجو السلع الزراعية الأولية في موقف سوقي ضعيف يكونون في أمس الحاجة إلى تنظيم أنفسهم بطريقة تمكنهم من المساعدة الذاتية لتحسين أسعار منتجاتهم وزيادة دخولهم الصافية من خلال أحد أشكال التنسيق الأفقي بينهم مثل جمعيات المساومة التعاونية Cooperative Bargaining associations أو المجالس التسويقية Marketing Boards أو الترتيبات التسويقية Marketing Orders . وجمعيات المساومة التعاونية هي هيئات طوعية من قبل المنتجين أنفسهم تحسن قوتهم التساومية عند تعاملهم بشكل تجميعي منظم مع الهيئات التسويقية الأخرى داخلية كانت أم خارجية. ورغم وجود جمعيات تعاونية بالبلاد عددها60 جمعية تعاونية منها 20 جمعية زراعية وجمعية واحدة تسويقية في المنطقة الشرقية فضلا عن ثلاث جمعيات لصائدي الأسماك في مناطق مكة المكرمة والشرقية وتبوك (وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، وكالة الوزارة

للشؤون الاجتماعية، الإدارة العامة للمؤسسات والجمعيات الأهلية) لا يبدو لهذه الجمعيات وخاصة الزراعية والتسويقية دور يذكر في تنظيم قوى المنتجين الزراعيين في الأنظمة التسويقية الراهنة.

والمجالس التسويقية هي أيضا هيئات تكون تحت تحكم المنتجين بشكل أساسي وذات قوة سوقية حكومية عالية تهيمن في العادة على مدى واسع من المنتجات الزراعية والوظائف التسويقية أيضا، ومن ثم فهي تجمع بين التنسيق الأفقي والرأسي في آن واحد، ومن خلالها تتم المساومة الجماعية على الأسعار من قبل هيئة واحدة تمثل جميع منتجي السلعة، وتكون بمثابة هيئة تسويقية وحيدة للسلعة أو السلع موضع الاهتمام لها تحكم واسع في كل جوانب التسويق، وتمتلك تجهيزات تسويقية مثل طاقات التخزين وما شابهها، كما تتبنى تنمية المهارات التسويقية وبحوث التسويق وتنظيم الترتيبات الخاصة بتحديد مستحقات المنتجين، ووضع ضوابط للحصص الإنتاجية والتسويقية. لقد أثبتت هذه الجالس التسويقية نجاحها في كثير من الدول المتقدمة مثل كندا وفرنسا وبريطانيا واستراليا وأيضا في أفريقيا.

وتخول الترتيبات التسويقية لمنتجي سلعة معينة صلاحية رسمية للفعل الجماعي بهدف تحسين قوتهم السوقية لرفع واستقرار أسعار منتجاتهم وعوائدهم الصافية. ولقد شرع ذلك لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات الميلادية كاستجابة لضغط المنتجين وبالتحديد الجمعيات التعاونية الزراعية، بغرض تطوير تسويق مرتب Orderly Marketing للمنتجين، ويعني ذلك رفع الأسعار في سنوات الإنتاج الزائد أو على الأقل خفض حدة التقلبات فيها، ويلتزم كافة المنتجين بما فيهم غير الأعضاء في الجمعية التعاونية

بالأنظمة المصممة لرفع أو استقرار أسعار المزرعة. و يسمح القانون الفيدرالي (ولكنه لا يلزم) لمنتجي سلع معينة بتطبيق ترتيب ما. ويعتبر قانون الترتيب السوقي تمكينيا Enabling وليس إلزاميا Mondatory. ويتولى الكونجرس تعديله من وقت لآخر لتوسيع قائمة المنتجات القابلة لتطبيق ترتيب سوقي وحيث يشترط أن يوافق تلثا المنتجين أو المنتجون الذين ينتجون تلثي الإنتاج على طلب الترتيب السوقي. ولقد طبقت الترتيبات التسويقية بشكل رسمي في الولايات المتحدة الأمريكية لعدد محدد من المنتجات أهمها الألبان والخضار والفواكه الطازجة والتبغ والفول السوداني والرومي وتفاح التصنيع، وهي ممنوعة بحكم القانون لكثير من السلع الأخرى مثل محاصيل الحبوب والأعلاف وفول الصويا والبيض والحيوانات والدواجن باستثناء الرومي. ويوجد 45 ترتيب سوقي فيدرالي سارية المفعول خاصة بالخضار والفاكهة، تغطي منتجات قيمتها 5و4 بليون دولار أمريكي وتنتج في 34 ولاية، كما يوجد أيضا 49 ترتيب سوقي تغطي نحو 80% من الألبان ذات الدرجةA المسوقة.

وتتباين مضامين الترتيبات التسويقية بما يتناسب مع طبيعة المشكلات وأهداف المنتجين، ومن بين هذه المضامين تصنيف السلعة وفقا لغرض استخدامها ووضع حد أدنى لسعر المزرعة وعائد متوسط للمنتجين، وضمان تدفق المنتجات إلى السوق إما بشكل عام أو لكل درجة وبتوقيت محدد، وتحديد حصص سوقية للمنتجين ولمن يتداولون السلعة، والتحكم في الإنتاج وموازنة الفائض وتعميم أحجام وسعات وأوزان وأبعاد العبوات، ووضع المعلومات التسويقية وفحص المنتج والتوحيد القياسي والبحوث التسويقية وبرامج التطوير،

وتحديد أنظمة توزيع العوائد بين المنتجين ومتداولي السلع لمختلف الأوقات والأشكال والأماكن، ومنع الممارسات التجارية غير العادلة، وربط البرامج الإعلانية للسلع، وتعميم وتنظيم الدرجات والأحجام والنوعية ودرجة النضج للسلع المستوردة.

وعلي الرغم من أن الترتيبات التسويقية للألبان تسمح بوضع حد أدني لسعر المنتج وتسمح أيضا بشكل محدود بالتحكم في الإنتاج، إلا أن الترتيبات التسويقية الأخرى لا تعطي للمنتجين صلاحية تحديد الأسعار بشكل مباشر أو التحكم في الإنتاج الزراعي، ولكن تعطيهم وسيلة للتأثير غير المباشر على أسعار المزرعة والعوائد من خلال التحكم في تدفق المحصول إلى السوق. وفي الحقيقة لا ينتظر من الترتيبات التسويقية أن تعالج كل مشاكل المنتجين الناتجة من ضعف قوتهم السوقية، إلا أنها تبقى- إلى جانب الأدوات التسويقية الأخرى - وسيلة تسويقية جيدة لتحقيق زيادة معتدلة في أسعار المزرعة على المدى الطويل وتحقيق بعض الاستقرار في عوائد المنتجين نتيجة لتحويل بعض القوة السوقية والقرارات من أيدي المنشآت التسويقية إلى المنتجين أنفسهم، وتحقيق مساهمة أكبر من جانب المنتجين في العمليات التسويقية، وتحقيق بعض القدرة على تمييز المنتجات ومن ثم زيادة تحكم المنتجين في الدعاية والإعلان عن سلعهم الزراعية داخليا وخارجيا.

وفي الواقع فإن الإندماجات Mergers المشاهدة والتي تزايدت بشكل كبير على مستوى العالم خاصة تلك التي يتم بمقتضاها دمج منشآت تمارس أنشطة متماثلة هي شكل من أشكال التكامل الأفقي الذي يؤدي إلى المزيد من تركيز القوة السوقية في مواجهة الأطراف

الأخرى المشاركة في ذات النظام التسويقي. ولقد سادت الإندماجات في سوق الغذاء في الولايات المتحدة الأمريكية لتصل إلى أكثر من 4700 اندماج بين عامي 1982م و 1992م، 60% منها كانت في قطاع تجهيز وتصنيع المنتجات الغذائية، 12% في منافذ البيع بالتجزئة، 11% في متاجر الجملة، 16% في مؤسسات الخدمات الغذائية، ولم يظهر أي اندماج بين المؤسسات الكبيرة. وفي كثير من الأحيان تتجاوز الإندماجات حدود الدولة، إذ بلغت الاستثمارات الأجنبية في نظام تسويق الغذاء 39 بليون دولار أمريكي عام 1991م، كما بلغت الاستثمارات الأمريكية في المؤسسات الغذائية الأجنبية 46 بليون دولار أمريكي في نفس العام.

(ب) التنظيم التسويقي الرأسي:

ويشير إلى العملية التي يمكن من خلالها المواءمة والانسجام بين القرارات المتصلة والمتسلسلة التي يتضمنها إنتاج وتصنيع وتداول وتسويق المنتجات الزراعية، ويضم كل من التنسيق الرأسي Vertical Coordination والتكامل الرأسي Vertical Integration. ولقد تزايدت أهمية التنظيم التسويقي الرأسي في النظام التسويقي للمنتجات الزراعية بصفة خاصة وذلك لطول قنواتها التسويقية وتعدد المنشآت والأجهزة التي تتناولها من خلال عمليات التجميع والتجهيز والتصنيع والنقل والتخزين والموازنة والتوزيع. ومع التطورات التي شهدتها البلاد مارست بعض الوحدات الاقتصادية في المجال الزراعي أشكالا تنظيمية رأسية للتغلب على بعض مشكلاتها التسويقية أو لتحقق مزايا تجارية واقتصادية لا بأس بها. فيلاحظ ممارسة صور للتنسيق الرأسي تتمثل غالبيتها في الاتفاقات غير

الرسمية بين منتجي الخضار وتجار العمولة في أسواق الجملة للخضار والفاكهة من خلال اتفاقات غير رسمية أو مزادات أو تعاقدات وحيث لا يجد المنتجون بديلا أفضل في ضوء الأوضاع السائدة، في وقت يتزايد فيه التوجه العالمي في تسويق الخضار والفاكهة إلى التعاقد المباشر Direct Contracting مع شركات ومقاولي التغذية Caterers لتقليل المخاطر التي تتعرض لها هذه المنتجات عند تسويقها من خلال الأسواق المركزية ضمن اتفاقات وعقود تضمن للطرفين شروطا مناسبة. وتشير الدلائل على أن فرصة الشركات الزراعية الكبيرة في التنسيق التسويقي أكبر من غيرها، وتمثل الاتفاقية التي أبرمت بين الشركة الوطنية للتنمية الزراعية والشركة الوطنية للتسوق الزراعي (ثمار) مثالا لذلك حيث تقوم شركة ثمار بموجب هذه الاتفاقية بتسويق أغنام نعيمي بلدي من إنتاج مشروع شركة نادك قيمتها 5و1 مليون ريال سنويا عن طريق منافذ شركة ثمار في الرياض (المجلة الزراعية، ع 1، محرم 1420هـ) . كما تمارس وحدات إنتاجية نشطة في البلاد التكامل الرأسي المستند على ملكية الأصول بدءا من إنتاج فروج الدجاج في المزارع حتى وصوله في شكل وجبات عصرية لمائدة المستهلك داخليا وخارجيا. ويتسق ذلك مع الاتجاهات العصرية في توجيه اتخاذ القرارات خلال الأنظمة التسويقية الرأسية نحو أسواق المستهلكين اعتمادا على درجة التركز النسبي وفرص التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وهذا التوجه قد أظهرته التطورات التي حدثت في نظام تسويق الدجاج في الولايات المتحدة الأمريكية والذي بدأ بدخول بعض شركات إنتاج الأعلاف في تعاقدات مع الزراع من أجل بيع كميات أكبر من الأعلاف، ثم دخلت هذه الشركات بعد ذلك في

عمليات تجهيز الدواجن، بل تكاملت أيضا في بعض الحالات مع شركات إنتاج حضانات البيض وشركات تطوير سلالات الثروة الحيوانية. ويشاهد في البلاد أيضا التأثير الكبير لمحلات السوبر ماركت والتي احتلت مكانة بارزة في نظام تسويق المنتجات الزراعية الطازجة والمجهزة إذ دمجت أسواق التجزئة للخضار والفاكهة وغيرها من المواد الغذائية مع أسواق التجزئة للمواد الأخرى بما يساير التطورات العصرية في إطار التنسيق مع بعض مصانع الأغذية ذات القدرة على تقديم المنتجات الزراعية للمستهلك في شكل مرغوب وفي إطار ابتكارات متواصلة في فنون التصنيع والتعبئة والتغليف وعلوم الغذاء، ومتواكبة مع التطورات الحديثة في تركيب الطلب على المنتجات الزراعية ومع التطورات في العالم.

وللدلالة على أهمية التنظيم الرأسي تكفي الإشارة إلى أن نسبة الإنتاج المسوق من خلال عقود الإنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية عام1994 م بلغت 92% للدجاج و88% لخضراوات التصنيع و55% للبطاطس و 25% لكل من البيض والخضراوات الطازجة. كما بلغت نسبة الإنتاج المسوق من خلال تكامل الملكية في نفس العام 70% للبيض و40% لكل من الخضراوات الطازجة والبطاطس و 8% للدجاج و6% الخضراوات التصنيع.

مع التطورات السريعة والمتلاحقة تزايدت حاجة الكثيرين من المنتجين الزراعيين في البلاد إلى إيجاد الأشكال المناسبة من التنسيق خاصة وأن دوافعه موجودة لديهم وأصبحت أكثر إلحاحا عن ذي قبل مع تزايد القوة السوقية للوسطاء والهيئات التسويقية وارتفاع مخاطر المنتجين الناجمة عن موسمية الإنتاج وتغيراته الكبيرة وشدة تقلبات

الأسعار وزيادة نسبة التلف، وعدم توفر أو قصور تسهيلات النقل والتخزين لديهم، وضعف مقدرتهم على التمويل ونقص المعلومات التسويقية، وعدم الخبرة في أمور التسويق، وفداحة خسائرهم الناجمة عن سوء القرارات الإنتاجية والتسويقية.

يجب أن تكون لدينا تصورات عما يمكن أن تسهم به الشركة التسويقية المستهدفة في تحسين أداء الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية، وهنا يتحتم تحديد بعض التساؤلات وما يمكن أن تجيب عليه هذه الشركة من بين هذه التساؤلات. ومن أهم هذه التساؤلات ما يلي:

ما هي أهم المنتجات الزراعية التي يمكن للشركة أن تسهم في تحسين أنظمتها التسويقية؟

كيف يمكن للشركة تحسين كفاءة تسويق المنتجات الزراعية؟

هل يمكن للشركة أن تسهم في أيجاد بعض أشكال التنظيم التسويقي؟

هل يمكن للشركة تحقيق بعض التوازن في القوى السوقية وما هي المزايا التي يمكن أن يحققها المنتجون الزراعيون وخاصة صغارهم من الممارسات المتوقعة لهذه الشركة العملاقة؟

لا شك أن الإجابة علي بعض هذه التساؤلات ليست بالأمر الهين، إلا أن جوهر الفكر الاقتصادي حول النمط السلوكي المتوقع للوحدات الاقتصادية الخاصة وفي إطار الهيكل السوقي القائم يفيدنا في استقراء بعض التوقعات الشبه مؤكدة. فالشركة المستهدفة هي شركة مساهمة خاصة ضخمه، حافزها الأساسي والطبيعي والذي لا يمكن إنكاره عليها هو تحقيق أقصى العوائد الممكنة على أموال المستثمرين، وهذا هو أساس قراراتها في تحديد طبيعة الأنشطة ونطاق وشمول أومحدودية هذه الأنشطة والمنتجات الزراعية التي تشملها. وبذلك

يمكن أن يشمل النشاط التسويقي للشركة منتجات زراعية كثيرة. ومن المتوقع أن تحقق الشركة إسهامات لا بأس بها في تحسين كفاءة الخدمات التسويقية بما يمكن أن يكون لها من إمكانيات تمويلية وإدارية لتوفير تسهيلات فرز وتدريج وتعبئة وتغليف ونقل وتجهيز وتهيئة وتخزين وموازنة وتوزيع كفؤة، وبما يمكن أن تحققه من وفورا ت التعامل في الكميات الكبيرة والمنتجات المتنوعة والوظائف التسويقية المتكاملة والمنظمة والمتسقة، وتقليل التالف في المنتجات، وبما يمكن أن توفره من خبرات تسويقية فنية وتقنية واقتصادية ودراية بأخبار ومعلومات السوق على الصعيد المحلي والدولي. كما يمكن أن تتبنى هذه الشركة انطلاقة ذات تأثير لممارسة صور شتى للتنسيق والتكامل التسويقي في مجال المنتجات الزراعية من خلال تعاملاتها مع المنتجين الزراعيين وغيرهم من هيئات تصنيعية ومنافذ تسويقية، بما يسهم في تقليل مخاطر واستقرار أنشطة جميع أطراف التنسيق أو التكامل.

ولاشك أن أي تحسين في كفاءة النظام التسويقي يترتب على الممارسات التسويقية الكفؤة للشركة وتطوير المستوى التقني في مجال الخدمات التسويقية وإتاحة هذه الخدمات بدون اختناقا ت، وبما يتلاءم مع التطورات العصرية تنعكس إيجابا على المنتجين والمستهلكين فضلا عن الشركة ذاتها. إلا أن ضعف القوة السوقية للمنتجين وخاصة صغارهم ستبقى بؤرة مشكلاتهم التسويقية التي لن تنتهي مع قيام الشركة، بل ربما ستزداد سوءا ما لم ينظموا أنفسهم في مقابل الشركة التسويقية وغيرها من خلال الجمعيات التعاونية واتحادات المنتجين أو الترتيبات التسويقية أو المجالس التسويقية والتي يمكن أن تعطيهم قوة تسويقية موازية للقوى التسويقية

المتزايدة للأطراف التسويقية الأخرى، فحافز الربح سيبقى هو الدافع الأول والأخير للشركة في أنشطتها وممارساتها وسلوكها المنتظر، وسوف تبني الشركة استراتيجيتها التسويقية في إطار العلاقات التنافسية مع غيرها من الهيئات التسويقية أو الشركات الأخرى التي تمارس أنشطة مماثلة، وكذلك في إطار العلاقات التساومية التي تربطها مع المنتجين الزراعيين أو جهات التوريد للشركة من ناحية وأطراف الشراء من الشركة من ناحية أخرى. ومن المتوقع أن يكون للشركة قوة سوقية أكبر من منافسيها، إلا أن هذه القوة سوف تكون في مواجهة المنتجين أنفسهم والذين لا يتوقع أن يربطهم بالشركة أو غيرها سوى الأسعار الأعلى أو الشروط الأفضل والأيسر لتصريف منتجاتهم. ولا يتوقع أن تقدم الشركة للمنتجين ما يساعدهم على ضبط وتخطيط إنتاجهم أو ضمان أسعار مجزية أو مستقرة ما لم ينبع ذلك من تنظيم المنتجين لأنفسهم .



الفصل الرابع

سياسات الدعم المحلي في القطاع الزراعي

الإنتاج الزراعي ومدى مساهمته في الاقتصاد الوطني :

أ- يتكون هيكل الإنتاج الكلي في من أنشطة مختلفة يأتي في مقدمتها نشاط التعـدين والمقـالع، والذي يعتمد بالدرجة الرئيسة عـلى اسـتخراج الـنفط وبشـكل ثـانوي عـلى اسـتخراج الكبريـت والفوسفات، ومن ثـم عـلى النشـاط الزراعـي، ونشـاط الصـناعات التحويليـة، ومـن ثـم نشـاط الخدمات الاجتماعية وبقية الأنشطة الأخرى .

ب- لم يشهد هيكل الإنتاج الكلي خلال السبعينيات والثمانينيات تغيرا ملموسـا حيـث اسـتمرت القطاعات الاقتصادية الرئيسة محافظة على أهميتها في النشاط الاقتصادي، في حين احتل القطاع الزراعي موقعا متميزا خلال التسعينيات من القرن الماضي بسبب ظروف الحصار المفروض عـلى القطر .

ج- ازداد الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية في من حوالي (15) مليار دينـار عـام 1985 إلى حوالي (2286) مليار دينار عام 1995، وإلى حوالي (50151) مليار دينار عام 2000، جـدول رقـم (1) . أن نمو الناتج بهذه الزيادة المتصاعدة إنما يعكس حجم التضخم المتصاعد في ظل الظـروف السابقة لمرحلة الحصار بسبب الزيادة في الأنفاق الحكومي خاصة في دعم الأنشطة الاقتصـادية عن طريق الإعانات الحكومية .

د-يتكون الإنتـاج الزراعـي في مـن شـقين أساسـيين : الإنتـاج النبـاتي والإنتـاج الحيـواني، ويشكل الإنتاج النباتي نسبا مرتفعة فيه، حيث بلغت قيمة الإنتـاج النبـاتي خـلال المـدة 1970-1995 بالأسعار الجارية حوالي (66%) من قيمة الإنتـاج الزراعـي، في حـين شـكلت قيمـة الإنتاج الحيـواني نسـبا منخفضـة بلغـت حـوالي (34%) مـن هـذه القيمـة . ولعـل ذلـك يرجـع

إلى أن تنمية الإنتاج الحيواني يعتمد على مدخلات يتم استيرادها، وأن ذلك محدد بالقدرة المالية للبلد .

هـ- ازداد الناتج المحلي الزراعي بالأسعار الجارية من حوالي (2,2) مليار دينار عام 1985 إلى حوالي (1256) مليار دينار عام 1995، وإلى حوالي (2553) مليار دينار عام 2000 . جدول رقم (1) .

و- تبعا لما تقدم يلاحظ ازدياد الأهمية النسبية للزراعة من (0. 14%) عام 1985 حتى وصلت إلى (9. 54%) في عام 1995، ثم انخفضت هذه النسبة حتى وصلت إلى (5.1%) في عام 2000، بعد توقيع مذكرة التفاهم مع الأمم المتحدة (النفط مقابل الغذاء والحاجات الأساسية للشعب ي) في 1996/5/20 . حيث أدى ذلك إلى حصول تحسن في أداء الأنشطة الاقتصادية الأخرى مما انعكس إيجابا في قيم ناتجها المحلي .

ز- بلغت الأهمية النسبية للزراعة خلال المدة 1985 – 1995 و 1995 – 2005، بالأسعار الثابتة لعام 1980، (0، 11%) و(0، 13%) على التوالي .

سياسات دعم الإنتاج الزراعي:

تتبع الكثير من الحكومات في مختلف الاقتصاديات (المتقدمة منها والنامية عل حد سواء) سياسة الدعم بأشكاله المختلفة للإنتاج الزراعي. وهي ظاهرة اقتصادية برزت بسبب تدخل الدول في النشاط الاقتصادي نتيجة للأزمات الاقتصادية التي تمر بها.

ويأخذ الدعم أشكالا مختلفة ويطبق بوسائل متعددة، كأن يكون دعما للإنتاج الزراعي يهدف إلى تمكين المشاريع المدعمة من الوقوف على أقدامها في وجه المنافسة الأجنبية، أو في وجهة منافسة مشاريع وقطاعات أخرى، أو جعله أكثر إغراءا على استقطاب العمالة. وقد

يستهدف الدعم تحفيز الإنتاج بطريقة غير مباشرة بتشجيع الصادرات عن طريق استخدام وسائل متعددة مثل الإعفاء من الرسوم التصديرية أو ضرائب الإنتاج، بل إنه قد وصل الأمر أحيانا إلى دفع إعانات للمصدرين لتمكينهم من تصدير سلعهم بأسعار أقل (أي بكلفة أقل لهم من المنافسة في الأسواق الخارجية بغية الحصول على عملات أجنبية لدعم الميزان التجاري).

ومن الناحية الاقتصادية يعتبر الدعم تدخلا في قوى السوق وانحرافا (تشويها) للتوازن الذي يمكن أن ينتج عند التقاء العرض بالطلب،وما يتبعه من تحديد الأسعار والإنتاج. حيث يعني الدعم تخصيص مبالغ من الخزينة العامة أو حرمان هذه الخزينة من مبالغ كان يمكن أن تحصل عليها قبل الدعم. وتبغي الحكومة من تدخلها في قوى السوق إقرار الأولويات الاقتصادية التي تعتقد بأهميتها.

وللأسباب أعلاه استخدم الدعم في تنمية القطاع الزراعي في البلدان النامية والمتقدمة للزراعة وللمشاريع الزراعية من أجل إقامة قاعدة زراعية وطنية قادرة على المنافسة الأجنبية نسبيا[1].

الأشكال الأساسية لسياسة الدعم:

يمكن تمييز أربعة أشكال[2] للدعم والتي غالبا ما تعتمدها البلدان النامية ومنها وهي :

[1] جميل محمد جميل الدباغ (دكتور)، اقتصاديات التسويق الزراعي، الجزء الثاني، دار الشؤون الثقافية العامة ، ، بغداد، ص 227 – 229.

[2] ندى عبد الحسين كنعان، تحليل اقتصادي للمحفزات النسبية لإنتاج واستهلاك الشعير في ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 1998، ص 20.

1- الدعم المخصص للغذاء والسلع الاستهلاكية الأخرى:

ويمثل هذا الدعم إنفاقا حقيقيا من ميزانية الدولة، كما يأخذ أكبر قيمة من قيم أشكال الدعم، ويتضمن بيع السلع الاستهلاكية للمستهلك بأسعار تقل عن أسعارها العالمية، وكذلك بيع السلع المنتجة محليا بأسعار تقل عن تكاليف إنتاجها، ويركز هذا النوع من الدعم على السلع والمواد الغذائية كالقمح والطحين وغيرها من المواد الغذائية ثم السلع الاستهلاكية الأخرى كالملابس.

2- الدعم المخصص للمدخلات الزراعية والسلع الوسيطة الأخرى:

وفي هذا النوع من الدعم تتحمل الدولة جزءا من تكلفة المدخلات الزراعية مثل الأسمدة الكيمياوية والمبيدات والأعلاف والأدوية البيطرية وغيرها، كما تتحمل الدولة مبلغ الدعم الخاص بالسلع الوسيطة التي تستخدم في القطاعات الاقتصادية الأخرى كقطاع الإسكان والبناء وكذلك الاسمنت وحديد التسليح ويمثل الدعم الذي تتحمله الدولة الفروق السعرية بين سعر البيع وسعر التكلفة للمدخلات والسلع الوسيطة.

3- الدعم الخاص بأسعار الصرف والضرائب:

وهذا الشكل من أشكال الدعم لا يظهر مباشرة في ميزانية الدولة وتتحمل فيه الدولة نسبة معينة من العملات الأجنبية لتمويل عملية الاستيراد للقطاع الخاص عندما تسمح الدولة لهذا القطاع باستيراد بعض المواد الاستهلاكية والوسيطة بأسعار الصرف الرسمية للعملات الأجنبية، أما الدعم الخاص بالإعفاءات الضريبية فيتمثل بإعفاء بعض المشروعات الجديدة من الضرائب لمدة معينة يتم تحديدها حسب القوانين الخاصة بكل دولة.

4- الدعم الخاص بضبط الأسعار والسيطرة عليها:

كذلك لا يظهر هذا الشكل من الدعم في ميزانية الدولة، ويتمثل هذا النوع من الدعم في بيع السلع بأسعار مخفضة، وقد تكون هذه السلع استهلاكية أو وسيطة تنتجها شركات القطاع العام وتجبر على بيعها بأسعار أقل كثيرا من الأسعار المماثلة لها من السلع المستوردة أو تقل عن الأسعار التي يكون المستهلك على استعداد لدفعها.[3]

الفوائد والانتقادات لسياسة دعم أسعار المنتجات الزراعية ودعم أسعار مستلزماتها:

من المعروف أنه يمكن أن تكون وسائل دعم أسعار الإنتاج الزراعي عن طريقين:

1- دعم أسعار الناتج النهائي.

2- دعم أسعار مستلزمات الإنتاج.

ففيما يتعلق بالفوائد والانتقادات لسياسة دعم أسعار الناتج النهائي، فقد اتفق عدد من المختصين على أن هذه السياسة تحقق الفوائد الآتية :

1- إن الأسعار المرتفعة بسبب سياسة دعم الأسعار تؤدي إلى تشجيع التوسع في زراعة المحاصيل المدعمة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتحسين الوضع المعاشي للمنتجين.

---

[3] نضال محمود علي البياتي، تحليل اقتصادي للمفاضلة بين سياسة دعم سعر الناتج وأسعار المدخلات لإنتاج بيض المائدة في للمدة (1980 – 2000)، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2007، ص 42.

2- إن زيادة الإنتاج تسهل مهمة الدولة في تأمين احتياجات السكان الغذائية وتحقق سياسة خزن مستقرة بما يعوض عن الاستيراد من السوق العالمية[4] والتخلص من التبعية الاقتصادية.

3- تؤدي سياسة دعم الأسعار إلى توفير معدل التراكم المطلوب لتطوير الزراعة، إذ يؤدي ارتفاع الأسعار إلى شراء المنتجين الآلات والمكائن الجديدة واستعمال تقنيات حديثة تؤدي بالنتيجة إلى زيادة الإنتاجية ومن ثم الإنتاج.

أما الانتقادات التي وجهت إلى هذه السياسة فهي:

1- إن سياسة دعم الناتج النهائي تؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية فيما يخص المستهلك وبالأخص في الدول التي لا تتبع سياسة دعم أسعار المستهلك، كما تحدث تناقصا بين مصلحة المنتج ومصلحة المستهلك، ففي الوقت الذي تكون فيه تلك السياسة مفيدة للمنتج فهي مضرة بالمستهلك الذي أخذ يخصص نسبة عالية من دخله لشراء المحاصيل الزراعية الغذائية.

2- إن هذه السياسة غالبا لا تراعي الخصائص المتعلقة بالإنتاج الزراعي كتفاوت خصوبة الأرض، اختلاف الطقس، اختلاف طريقة الري.. ألخ من أجل وضع سياسة سعرية قادرة على تحفيز الإنتاج الزراعي.

3- تؤدي هذه السياسة إلى زيادة المصروفات الحكومية مما يثقل ميزانية الدولة، وقد يكون ذلك على حساب أنشطة اقتصادية أخرى،

[4] محمد حسن رشم العتبي، تحليل بعض الآثار الاقتصادية لسياسة دعم أسعار محاصيل الحبوب الرئيسة في للمدة (1974 – 1996)، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1999، ص 24.

فضلا عن أن زيادة المصروفات الحكومية تـؤدي إلى زيـادة الطلـب الإجـمالي ومـن ثـم الارتفـاع المحسوس في المستوى العام للأسعار بما يزيد التضخم.[5]

4- يتصف الإنتاج الزراعي غالبا وبالأخص في الدول النامية بعدم الاستجابة للزيادات السعرية لقلة مرونة العرض نتيجـة لأسـباب مختلفـة منهـا عـدم كفايـة الميـاه، الأراضي، المكننـة، البـذور المحسنة. لذا فإن قلة أو عدم توفرها يسبب قلة أو انعدام مرونة العرض.

5- إن دعم سعر الناتج النهائي بشـكل كبـير يـؤدي إلى تغطيـة ظـروف الإنتـاج وأسـاليبه غـير الكفوءة ويشجع على ظهور المضاربة بالأرضي الزراعية بسبب بروز آثار الريع التفاضلي والمطلق معا. إذ أن أسعار الدعم العالية للمنتجـات الزراعيـة ينـتج عنهـا رسـملة هـذه الأسـعار في قـيم الأراضي الزراعية فيرتفع الريع التفاضلي والمطلق معا لهذه الأراضي.[6]

أما فيما يتعلق بفوائد سياسة دعم مستلزمات الإنتاج، فيمكن إيجازها بالآتي:

1- تتبع هذه السياسة بهدف زيادة الإنتاجية الزراعية ومـن ثـم الإنتـاج الزراعـي مـن خلال تكثيف عناصر الإنتاج في وحدة المساحة بوصف أن ما يحققه الإنتـاج المكثـف في الزراعة يغطي الخسارة الناجمة عن خفض أسعار وسـائل الإنتـاج، كـما يحفـز المـزارعين على استعمال المكننة الحديثة والأسمدة والمبيدات ..ألخ من المستلزمات التي تـؤدي إلى

---

[5] كامل حايف شديد (دكتور) وآخرون، المقومات الأساسية لسياسة دعم أسعار المحاصيل الزراعيـة، مركـز إبـاء للأبحاث الزراعية، 1996.

[6] هاشم علوان السامرائي (دكتـور)، السياسـة السـعرية لمحاصـيل الحبـوب في بـين دعـم سـعر المنتـوج ودعـم مستلزمات الإنتاج خلال العقود الثلاثة ومتطلبات المرحلة الراهنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997، ص 12.

تطوير الزراعة وتوسيع القاعدة الإنتاجية وتخفيض الكلفة النهائية التي تنعكس بدورها على أسعار المستهلك لتلك المنتجات الزراعية.

2- يعد تأثير هذه السياسة على تكثيف الإنتاج وتطويره أكثر فاعلية من تأثير سياسة رفع أسعار الناتج النهائي في هذا المجال وخاصة في الدول النامية.[7]

أما الانتقادات التي وجهت إلى هذه السياسة فهي:

1- إن تخفيض أسعار المدخلات لا يمكن من تحفيز إنتاج محصول معين إذ أن هناك صعوبات في حصر المستلزمات المدعمة في إنتاج المحصول المعني. فقد يحدث تسرب بتحويل أحد المستلزمات المدعمة من غرضها الأصلي إلى إنتاج محصول آخر لوجود فرصة أكثر ربحا.

2- إن الدعم المفرط لمستلزمات الإنتاج الزراعية تشجع على استعمال الموارد بشكل مسرف وخاطئ مما يؤدي إلى آثار سلبية على غلة الدونم بدلا من الآثار الإيجابية المرجوة.

الأمن الغذائي:

تتصدر المحاصيل الحبوبية الرئيسة في وهي الحنطة والشعير والرز والذرة المساحات المزروعة، ولأن إنتاج هذه المحاصيل له الدور الفعال في الاكتفاء الذاتي وصولا إلى حالة الأمن الغذائي، تقوم الدولة بدعم عملية إنتاجها لتمكين الفلاحين من الاستمرار بزراعتها خاصة وإن معدلات غلة الدونم لها تعد الأدنى في دول العالم، حيث لم تتجاوز (145) كغم / دونم من محصول الحنطة (على سبيل المثال) خلال السبعينيات من القرن الماضي، وهي الآن برغم كل ما بُذل لم تتجاوز

[7] طعمة البندر (دكتور)، سياسة دعم الأسعار الزراعية / مبرراتها ومستلزماتها، مجلة النفط والتنمية، العدد السادس، 1977، ص 28.

(350) كغم من الحنطة للدونم. ويمكن بيان أنواع الدعم الحالية لهذه المحاصيل الرئيسة كما يأتي:

1- الدعم المقدم للفلاحين لمكافحة الآفات الزراعية التي تصيب محاصيل الحبوب، وهذا الدعم يمثل تحمل الدولة بنسبة (100%) من تكاليف مكافحة هذه الآفات، أضف إلى ذلك تتحمل الدولة توفير جميع المبيدات المطلوبة لمعاملة البذور على مستوى البلد.

2- الدعم المقدم للفلاحين لأسعار بيع الأسمدة الكيمياوية، حيث تعد الأسمدة الكيمياوية مهمة جدا لتحقيق إنتاج معقول. وتوفر الدولة الأسمدة الكيمياوية معتمدة على إنتاج مصانع وزارة الصناعة والمعادن من أسمدة اليوريا والأسمدة المركبة. أضف إلى ذلك دعم أجور نقل الأسمدة إلى المستهلك وذلك لتشجيع الفلاحين على استخدام الأسمدة الكيمياوية لتحقيق إنتاج أفضل.

3-الدعم المقدم على كلفة المكننة الزراعية بكافة أنواعها، لقد انخفض هذا الدعم ما بعد أحداث 2003/4/9، وأصبح لا يتجاوز (10% - 30%) من قيمة بعض المعدات الزراعية.

إن الدعم الذي تقدمه الدولة للقطاع الزراعي والذي تطور خلال المدة من السبعينيات من القرن الماضي حققت بعض أهدافها في رفع معدلات إنتاج المحاصيل الإستراتيجية. هذا بالإضافة إلى الدعم للمدخلات الإنتاجية التي ذكرت أعلاه، يقابلها دعم آخر للإنتاج المتحقق لهذه المحاصيل وتم ذلك من خلال تحديد سعر اختياري لاستلام الإنتاج من قبل سايلوات الحبوب التابعة لوزارة التجارة[8].

[8] علاء الدين داود علي (دكتور)، دعم مدخلات إنتاج المحاصيل / الإستراتيجية وتسعيرة المنتوج، مجلة الزراعة الإرشادية، العدد الأول، 2008، ص 10 – 11.

2- تطور سياسات وبرامج الدعم الزراعي في لمراحل ما قبل الانضمام لمنظمة التجارة العالمية (WTO) :

في البداية لا بد من الإشارة إلى أن لا زال بصفة مراقب، ولم يتم قبوله لحد الآن كعضو في منظمة التجارة العالمية. وهو الآن في مرحلة تهيئة متطلبات الدخول من قوانين وإجراءات ومتطلبات الدول المنضمة لمنظمة التجارة العالمية والمنظمة نفسها. وعليه فإن كل ما يتم التطرق إليه في هذه الدراسة هو ما قبل انضمام لمنظمة التجارة العالمية.

أما ما يتعلق بتطور سياسات وبرامج الدعم الزراعي في ما قبل الانضمام للمنظمة المذكورة أعلاه، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) الذي يبين استمرارية زيادة نفقات دعم مستلزمات الإنتاج المحلية للفترة (2000- 2003) (مرحلة ما قبل أحداث 2003/4/9).

إلا إن هذه النفقات سواء كانت لمستلزمات الإنتاج المحلية أو المستوردة كانت متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض خلال الفترة (2004 – 2008) (مرحلة ما بعد أحداث 2003/4/9)، وإن كانت في مجملها أعلى بكثير من الفترة السابقة(2000 – 2003) وكما يتضح ذلك في الجدول رقم (4)، ويعزى أسباب هذا التذبذب في نفقات الدعم لمستلزمات الإنتاج الزراعي إلى وضع غير الطبيعي وانعدام الأمن والحياة فيه معا بعد 2003/4/9.

ونتيجة لذلك اتبعت الدولة في سياسات دعم الإنتاج الزراعي ومستلزمات إنتاجه معا، والجدول رقم (5) يبين دعم سعر الإنتاج للمحاصيل الرئيسة في لسنة 2008 والمتمثلة بمحاصيل الحبوب (الحنطة والشعير والشلب والذرة الصفراء)، حيث تقوم الدولة بشراء

المحاصيل من المزارعين والفلاحين بسعر أعلى من السعر العالمي لها (الأسعار التشجيعية).

جدول رقم (3)

نفقات دعم مستلزمات الإنتاج المحلية والمستوردة للسنوات 2000، 2001، 2002 (مليون دينـار عراقي).

البند	2000	2001	2002	الملاحظات
نفقات دعم مستلزمات الإنتاج المحلية	363.5	4928.6	15703.2	1- لا توجد نفقات الفحص المختبري لكونها محسوبة على الشركة المجهزة. 2- نفقات دعم الأعلاف ومستلزمات الدواجن تشمل الذرة الصفراء والحنطة وبيض التفقيس المحلي. 3-معدل سعر الصرف للدينار ي خلال الفترة أعلاه يساوي (1500 دينار / دولار).
نفقات دعم مستلزمات الإنتاج المستوردة	لا توجد	لا توجد	لا توجد	
نفقات الفحص المختبري	لا توجد	لا توجد	لا توجد	
نفقات الإخراج الكمركي	123.3	171	110.1	
نفقات دعم الأعلاف ومستلزمات الدواجن	17288.8	23267.9	37335	
نفقات أخرى	1019.7	1310.1	1271.1	

المصدر: الشركة العامة للتجهيزات الزراعية /إحدى تشكيلات وزارة الزراعة .

جدول رقم (4)

إجمالي نفقات دعم مستلزمات الإنتاج المحلية والمستوردة

للسنوات 2004 – 2008 (مليار دينار عراقي).

<table>
<tr><th>السنة</th><th>المستوردة</th><th>المحلية</th><th>الإجمالي</th><th>الملاحظات</th></tr>
<tr><td>2004</td><td>202.6</td><td>9.8</td><td>212.4</td><td rowspan="5">* ما مخصص لدعم مستلزمات الإنتاج المحلية المستوردة لسنة 2008 هو (300) مليار لكل دوائر وشركات وزارة الزراعة منها (156) مليار للشركة العامة للتجهيزات الزراعية.
- معدل سعر الصرف للدينار ي لسنة (2004 – 2006) يساوي 1400-1300 دينار / دولار.
- معدل سعر الصرف للدينار ي لسنة (2007 – 2008) يساوي 1225 دينار / دولار.</td></tr>
<tr><td>2005</td><td>42.6</td><td>46.3</td><td>88.9</td></tr>
<tr><td>2006</td><td>77.2</td><td>113.5</td><td>190.7</td></tr>
<tr><td>2007</td><td>16</td><td>44</td><td>60</td></tr>
<tr><td>2008</td><td>-</td><td>-</td><td>156 *</td></tr>
</table>

المصدر: الشركة العامة للتجهيزات الزراعية /إحدى تشكيلات وزارة الزراعة .

جدول رقم (5)

دعم سعر الإنتاج للمحاصيل الرئيسة في (الأسعار التشجيعية) لسنة 2008.

المحصول	سعر الشراء من قبل الدولة (دينار/طن)	الأسعار العالمية(دولار / طن)	الأسعار العالمية مقاسة بالدينار/طن	مبلغ الدعم (دينار/طن)	الملاحظات
الحنطة	625 000	411.8	504455	120545	معدل سعر الصرف للدينار ي لسنة 2008 يساوي 1225 دينار / دولار.
الشعير	400 000	217.8	266805	133195	
الشلب	900 000	364.4	446390	453610	
الذرة الصفراء	310 000	220	269 500	40 500	

المصدر: 1- بيانات أسعار السلع العالمية لسنة 2008 (Commodity price data).

2- وزارة الزراعة / دائرة التخطيط والمتابعة / قسم الدراسات.

التزامات البلاد الحالية اتجاه منظمة التجارة العالمية فيما يتعلق بالدعم الزراعي:

لا توجد التزامات للدعم الزراعي السائد في حاليا اتجاه منظمة التجارة العالمية وذلك لكونه لا زال في مرحلة تهيئة الدخول إليها، ومع ذلك يمكن بيان بعض التفاصيل ذات العلاقة بالموضوع بشكل عام أحيانا أو بشكل خاص فيما يتعلق بالبلاد وكما يلي:

(أ) دعم أسعار الإنتاج ومستلزماته:

خصصت وزارة الزراعة مبلغ (300) مليار دينار لدعم الفلاحين والمزارعين في محافظات كافة لعام 2008، والبدء بالعمل وفق خطة أعدتها الوزارة لغاية سنة 2010، سواء فيما يتعلق بأسعار المنتجات الزراعية أو أسعار مستلزماتها. وفي نية الدولة أيضا أن تصدر ملحقا لميزانية وزارة التجارة بهدف تغطية الارتفاع الكبير في تكلفة الاستيرادات السلعية بسبب الارتفاع القياسي في الأسعار العالمية.

والجدير بالإشارة إليه هنا أن تطوير القطاع الزراعي ي من خلال سياسة دعم أسعار المدخلات والمخرجات الزراعية في المرحلة الراهنة سيؤدي إلى تحقيق نوع من الاكتفاء الذاتي في كثير من المحاصيل الزراعية وبعض المفردات الداخلة في الحصة التموينية مثل الرز والحنطة والسكر والزيوت والبقوليات ... وإن ذلك سيؤدي إلى تخفيف الضغط على ميزانية الدولة في ظل الارتفاع الذي شهدته السوق العالمية في أسعار مختلف المواد بسبب الارتفاع الكبير في أسعار النفط الخام عالميا، فبعد أن كانت كلفة استيراد مفردات البطاقة (الحصة) التموينية لغاية عام (2006) لا تتجاوز الأربعة مليارات دولار سنويا فإن استيراد هذه المفردات يتطلب حاليا تخصيص سبعة مليارات دولار، مع العرض بأن ارتفاع هذه الأسعار قد يشهد تصاعدا مستمرا. ويمكن أن نتصور مدى الكلفة المالية والاجتماعية الباهظة التي يدفعها لاستيراد المحاصيل الزراعية ومفردات الحصة التموينية، علما أن استيراد من المحاصيل الزراعية بصورة عامة يقدر بنحو (85%) من احتياجاته المحلية.

(ب) دعم التسويق:

يتمثل دعم تسويق المنتجات الزراعية أو مستلزمات الإنتاج في بعملية النقل المجاني (وعلى مستوى محافظات كافة) لمدخلات ومخرجات العملية الزراعية. فعلى سبيل المثال يتم نقل الأسمدة الكيمياوية بأنواعها كافة إلى محافظات البلد كلا حسب خطته الزراعية.

أضف إلى ذلك إتباع الدولة سياسة حرية تسويق المنتجات الزراعية إلى الدولة بالسعر المعلن رسميا.. وغيرها من خدمات وظائف التسويق الأخرى.

(ج) الآثار المترتبة على الدعم السعري:

عندما يعجز الإنتاج المحلي عن تغطية الطلب الاستهلاكي المحلي لسلعة ما، فإن الدولة تسد هذا العجز عن طريق الاستيرادات للسلعة المعنية بدعم سعرها للمحافظة على سعرها بالمستوى المطلوب. ومن المؤكد بأن هناك آثارا متعددة تترتب على الدعم السعري الذي تقدمه الدولة، ويمكن توضيح هذه الآثار بالآتي[9]:

إنه عندما تروم الدولة عدم سيادة السعر العالمي في السوق المحلي للسلعة المستوردة، ولكي تجعل السعر المحلي بالمستوى المرغوب، فذلك يتطلب من الدولة أن تدفع إعانات (subsidies) على أساس الوحدة المستوردة التي تساوي الفرق بين السعر العالمي والسعر المحلي إلى مستوردي السلعة من القطاع الخاص. أما إذا كانت الدولة هي المستوردة للسلعة فيمكن تغطية هذه الإعانة بواسطة تحويلات الميزانية إلى المؤسسة المستوردة للسلعة لموازنة حساباتها، وفي كلتا الحالتين فإن الدولة تحول الفرق بين السعر المحلي والسعر العالمي (الإعانة) عن طريق استعمال موارد الخزانة العامة لجعل الأسعار المحلية أقل من السعر العالمي المدفوع لاستيراد السلعة.

[9] سرمد علي حسين الوائلي، تحليل اقتصادي لتأثير السياسة السعرية في إنتاج واستهلاك لحم الدجاج في للمدة (1980 – 2000)، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2004، ص 36.

ويمكن تقسيم الآثار المترتبة على الدعم السعري بالآتي[10]:

1- أثر الدعم السعري على المنتج والمستهلك:

نتيجة دعم الدولة لسلعة ما ينخفض سعرها، مما يؤدي إلى استجابة المستهلكين إلى الأسعار الواطئة بزيادة استهلاك السلعة (يزداد الطلب على السلعة المستهلكة). أما فيما يخص المنتجين (المزارعين) فإن رد فعلهم للسعر الواطئ يكون بشكل معاكس، وفي هذه الحالة تجبر الأسعار الواطئة المنتجين ذوي التكاليف العالية على الخروج من المهنة، وبذلك تنخفض الكميات التي يعرضها المنتجون المحليون.

2- أثر الدعم السعري على حجم التجارة:

عندما يكون السعر المحلي لسلعة ما مساويا إلى سعرها العالمي فإن الدولة تقوم باستيراد الفرق بين الإنتاج المحلي والطلب المحلي، وهذا الفرق يعرف بالفجوة الاستيرادية في حالة عدم تدخل الدولة. وعندما تتدخل الدولة بدعم السلعة المستوردة يصبح السعر المحلي أوطأ من السعر العالمي بمقدار ما نتيجة لهذا الدعم، مما يؤدي إلى زيادة فجوة الاستيراد، إذ يشارك كل من الطلب المتزايد نتيجة لانخفاض السعر والعرض المتناقص نتيجة لانخفاض السعر أيضا في زيادة الحاجة إلى الاستيراد وتصبح الفجوة الاستيرادية أكبر من ذي قبل.

3- أثر الدعم السعري على الرفاهية:

---

[10] عبد الله علي مضحي الزوبعي، تحليل اقتصادي للآثار المترتبة على دعم أسعار محاصيل الحبوب الرئيسة في للمدة (1970 – 1999)، القمح أنموذج تطبيقي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 1999، ص 29 – 34..

في حالة وجود الدعم السعري فإن المستهلكين يستلمون منافع واضحة (مباشرة) من خلال هذا الدعم المقدم من قبل ميزانية الدولة لتطبيق سياسة السعر المحلي المنخفض للسلعة. كما يستفيد المستهلكون بصورة غير مباشرة على حساب المنتجين المستوردين لسلعة ما الذين يدفعون ضريبة ضمنية (Implicit tax) تساوي مقدار الدعم لوحدة الوزن.

4- أثر الدعم السعري في تخصيص المواد:

ينتج عن دعم السلع المستوردة فقدان في كفاءة تخصيص الموارد (Resource misallocation)، إذ يفقد المنتجون تحويلات دخل ضمنية تذهب إلى المستهلكين، وهذه الخسارة ناتجة عن انخفاض السعر العالمي إلى السعر المحلي، وبالتالي انخفاض رفاهية المنتج بسبب سوء تخصيص الموارد.

(د) دعم أسعار المياه

تكاد أن تكون أسعار المياه المستخدمة للأغراض الزراعية من قبل المزارعين والفلاحين في شبه مجانية أحيانا.

(هـ) دعم الأسعار للإنتاج ومستلزماته:

تم التطرق إلى هذا الموضوع في فقرات متعددة، إضافة إلى ما ورد في الفقرة (أ) أعلاه.

(و) التعرفة الكمركية:

إن حماية الإنتاج، ومن ضمنها الإنتاج الزراعي، كان يتم من خلال التعريفات الكمركية إضافة للقوانين والتعليمات التي تحد من عملية استيراد المنتوجات المثيلة من الخارج. وحاليا وبعد بدء منظمة التجارة العالمية (WTO) والتي من أهدافها تنظيم التجارة الدولية،

بدأت العديد من الدول من الاعتماد على التعريفات الكمركية فقط دون التعليمات والقوانين التي تفرض شروطا على الاستيرادات وذلك انسجاما مع المفاهيم التي جاءت بها المنظمة المذكورة أعلاه في جعل عملية الحماية تنصب فقط من خلال وضع سقوف متدرجة للتعريفات الكمركية تتناسب وطبيعة كل محصول أو منتوج زراعي.

وهذا يعني أن المعيار الأساسي لعملية وضع التعريفة الكمركية هو لحماية الإنتاج المحلي من الإغراق (dumping) الذي قد يحصل من الدول المجاورة أو الدول الأجنبية، كما هو حاصل في الوقت الحاضر في السوق ، إذ يلاحظ دخول منتوجات عديدة ومختلفة للسوق بسبب وجود نسبة واطئة من التعريفة الكمركية الحالية والبالغة (5%) أو ما يسمى بتعريفة إعادة البناء الموضوعة بعد أحداث 2003/4/9.

لذلك فإن وضع التعريفات الكمركية هي الطريقة الوحيدة المقبولة من قبل منظمة التجارة العالمية (WTO) لغرض حماية أية زراعة أو صناعة من عملية الاستيراد المفتوح أو شبه المفتوح فيما لو أرادت أي دولة الانضمام تحت لواءها.

والتعريفات الكمركية ضمن الوضع التجاري الراهن على نوعين:

1- التعريفات الحمائية (الوقائية)، وتكون عادة عالية وكافية للسماح للمنتوجات والمحاصيل المحلية بالتنافس مع البضائع المستوردة.

2- التعريفات الموحدة، وهي وضع مستوى واحد للتعريفات الكمركية تشمل كل البضائع صناعية أم زراعية، وذلك بهدف تشجيع الإنتاج المحلي ورفع كفاءة المنافسة السوقية.

ولحماية الإنتاج الزراعي ي في هذه الظروف التي يعاني منها من ضعف شديد بسبب عدم الاستقرار أولا وضعف الاستثمار في القطاع الزراعي وتدهور إنتاجية الأرض والعمل فيه من الناحية الثانية، تقوم حاليا دائرة الكمارك في وزارة المالية باقتراح مستويات التعريفات الكمركية بما يضمن حماية الإنتاج الزراعي ي في ظل الظروف الراهنة، وهي في الغالب ستكون ذات مستويات عالية وضمن التعريفات المسموح بها لحماية الإنتاج الزراعي، مسترشدين بجدول التعريفات الكمركية التي كانت سائدة في البلاد قبل أحداث 2003/4/9.

(ز) دعم الصادرات:

على الرغم من كون من البلدان المستوردة الصافية للغذاء، وهذا يعني أن صادراته تكاد تكون ((صفر%)) إلا من بعض المنتجات الزراعية ذات الميزة النسبية العالية، ومع ذلك فإن العمل جاري على تأسيس صندوق لدعم الصادرات الزراعية في وبالاستعانة ببعض الشركات الاستثمارية ذات الخبرة في هذا المجال. مع العرض إن هذا الصندوق لا زال قيد الدراسة حتى وقتنا الحالي.

(ح) التمويل الميسر:

خصص المصرف الزراعي ي خمسة صناديق لدعم القطاع الزراعي والحيواني، فيما يسعى لفتح مكاتب له في المناطق الزراعية ذات الكثافة السكانية العالية بهدف تشجيع الاستثمار الزراعي في البلاد، وهذه الصناديق هي:

1- صندوق إقراض الثروة الحيوانية: برأسمال قدره (40) مليون دولار.

2- صندوق إقراض المكننة الزراعية ومشاريع الري الحديثة: برأسمال قدره (40) مليون دولار.

3- صندوق إقراض تنمية النخيل: برأسمال قدره (30) مليون دولار.

4- صندوق إقراض صغار الفلاحين والمزارعين: برأسمال قدره (30) مليون دولار.

5- صندوق التنمية الزراعية للمشاريع الاستثمارية الكبرى: برأسمال قدره (100) مليون دولار.

وهذه الصناديق أعلاه تقرض بدون فائدة، عدا نسبة (2%) كخدمات إدارية للمصارف الزراعية في . مع العرض أن سعر الصرف المحلي للدولار يساوي (1225 دينار عراقي / دولار)

(ط) الدعم غير المباشر: (أسعار المشتقات النفطية ...)

من المتوقع أن يضاف مبلغ (100) مليار دينار عراقي، يخصص من ميزانية الدولة لوزارة الزراعة لسنة 2008، إضافة إلى ما ذكر في الفقرة (أ) أعلاه، لأغراض دعم أسعار المشتقات النفطية المستخدمة من قبل الفلاحين والمزارعين في تشغيل المكننة الزراعية بأنواعها.

أما فيما يتعلق بالدعم غير المباشر للدراسات والبحوث، خدمات التسويق، خدمات البيطرة ... وغيرها، فهناك مبالغ مخصصة أصلا لها في ميزانية كل دائرة أو شركة تابعة لوزارة الزراعة سنويا.

النماذج الرياضية ... والموقف الحالي لسياسات الدعم لمنظمة التجارة العالمية:

فيما يتعلق بالنماذج الرياضية... نود الإشارة إلى أن لا زال في مرحلة تهيئة البيانات المطلوبة لملئ الاستمارات والنماذج المتعلقة بما هو مطلوب من قبل الدول الأعضاء، أضف إلى ذلك ما هو مطلوب من قبل المنظمة نفسها. أما فيما بالموقف الحالي للعراق نبين الآتي:

أ- قبل نيسان (أبريل) 2003 كان موقف يتحدد بعدم الانضمام إلى هذه المنظمة (ذات التوجهات المعروفة التي تستند إلى شروط اقتصاد السوق وقيادة حركة المجتمع والتنمية من خلال القطاع الخاص والشركات المتعددة الجنسيات) وهو أمر يختلف مع منهج النظام الذي كان قائما آنذاك. مع العرض بأن كان يتمتع بصفة مراقب في الجات (GATT) إذ كان من الموقعين على بروتوكول هافانا (كوبا) عام 1947. إلا أن هذه الصفة انتهت وللدول المراقبة كافة بعد قيام منظمة التجارة العالمية (WTO) في أوائل عام 1995ما لم تقدم تلك الدول طلبا للانضمام إلى المنظمة بصفة مراقب تمهيدا للحصول على العضوية العاملة. وهذا ما لم يقدم عليه آنذاك .

ب- بعد نيسان (أبريل) 2003 وتغير النظام السياسي واتجاه البلاد نحو اقتصاد السوق وفتح الحدود أمام التجارة الخارجية ورفع الحصار المفروض على منذ آب 1990 تم قبول طلب للانضمام إلى المنظمة المذكورة بصفة مراقب، وتجري الاستعدادات حاليا لأعداد الوثيقة الخاصة ب وبدء التفاوض للانضمام إليها لغرض حصوله على العضوية العاملة فيها . وقد شكلت لجنة وطنية برئاسة السيد وزير التجارة وعضوية ممثلين عن الوزارات المختلفة لهذا الغرض، وذلك بموجب كتاب وزارة التجارة / دائرة العلاقات الاقتصادية الخارجية / قسم المنظمات الدولية المرقم بـ 3859 في 2004/3/7 . وبموجب الأمر الوزاري المرقم بـ 1953 في 2004/7/27 الصادر عن وزارة الزراعة تم تشكيل لجنة فرعية فيها باسم اللجنة الفرعية الوطنية لمنظمة التجارة العالمية، للقيام بإنجاز ما يخص وزارة الزراعة في هذا المجال.

انعكاسات سياسات الدعم على القطاع الزراعي ي والانعكاسات المترتبة أو المرتقبة على انضمام لمنظمة التجارة العالمية :

التوظيف الأمثل للموارد الزراعية في ضوء المزايا النسبية والتنافسية للسلع الزراعية :

تتحدد الانعكاسات في هذا المجال بالآتي :

أ- ما زالت الكثير من الموارد والطاقات الزراعية في غير مستغلة استغلالا كاملا، كما أن المستغل منها ما زال دون مستوى الاستغلال الأمثل . وبنظرة عامة نجد أن نسبة الأراضي الصالحة للزراعة تبلغ (26%) من إجمالي مساحة ، وبما يعادل (44.5) مليون دونم، إلا أن المستغل منها فعلا وكمعدل خلال العقود الثلاثة الأخيرة بلغ حوالي (12.5) مليون دونم تقريبا، وبما يعادل (28%) من الأراضي الصالحة للزراعة، أي أن هنالك حوالي (72%) من الأراضي الصالحة للزراعة يمكن تحويل (على الأقل) نسبة مهمة منها إلى أراضي مزروعة، فضلا عن إمكانية التوسع الأفقي هذه فأن بالإمكان تكثيف الإنتاج الزراعي عن طريق زراعة الأرض لأكثر من موسم واحد، وهو ما يطلق عليه التوسع الرأسي أو العمودي .

ب- أن نسب الاكتفاء الذاتي للعديد من السلع الغذائية الاستراتيجية متدنية بدرجة كبيرة، فقد سعت السياسات المحلية في خلال العقود السابقة إلى توفير الغذاء عن طريق الإنتاج المحلي لكنها لم تستطع من تحقيق إلا نسب متواضعة في ذلك وبقي يعتمد على الاستيراد في سد العجز في الطلب المحلي على الغذاء .

ج- أن المناخ الجديد، وبيئة السوق التي سوف تتمخض عن تطبيق الاتفاقية تقتضي تعميق التخصص وتقسيم العمل الدولي . لذلك من

مصلحة كل دولة أن تتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي تتمتع فيها بميزة نسبية وتنافسية . وفي مجال الزراعة ، يجب إعادة النظر في التركيب المحصولي لإيجاد التوليفة التي تحقق أكبر قدر من المنافع سواء من ناحية الدخل أو الأمن الغذائي أو العمالة .

تنوع الصادرات الزراعية وتوسيع أسواقها :

أ- يتوقع أن يترتب على انضمام لمنظمة التجارة العالمية أحداث تغيرات متعددة في سياسته في مجال التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية، وأحداث تأثير فعال على التراكيب السلعية للتجارة الخارجية والتوزيع الجغرافي لاتجاه الصادرات والواردات من السلع الزراعية فضلا عن إحداث تأثير على التزاماته تجاه الاتفاقيات الموقعة .

ب- وتنحصر الأهداف العامة المتوقعة لسياسة التجارة الخارجية الزراعية للعراق في التحرر الكلي للتجارة الخارجية للسلع الزراعية والغذائية تصديرا واستيراد وأحداث المزيد من الإعفاءات والتخفيضات على الضرائب والرسوم الكمركية وتحسين الإنتاج لغرض التصدير والعمل على فتح أسواق جديدة للصادرات وتعزيز العلاقات التجارية مع الدول الأخرى في المنظمة المذكورة .

ج- من المعروف أن الصادرات الزراعية لا تتسم بالثبات أو التصاعد، والتصدير يتم فقط في حال وجود فائض في الإنتاج يزيد عن حاجة السوق المحلية، ومع ذلك فأن وزارة التجارة قد أصدرت قائمة بالسلع الزراعية المسموح بتصديرها . ومن المتوقع مستقبلا زيادة الصادرات من السلع الزراعية من حيث الكمية وتنوع هذه السلع . وحسب ميزتها النسبية وقدرتها التنافسية .

الإنتاجية والأجور في قطاع الزراعة :

أ- من المتوقع أن يحقق المزارع ي مكاسب فيما يتعلق بمعدلات التبادل، بشرط أن تتساوى المستويات السعرية المزرعية مع الأسعار العالمية، هذا في حالة تقارب درجة أو حالة السلع المنتجة محليا من الناحية النوعية مع نظيرتها في الأسواق الخارجية، وسينعكس ذلك على سعي هذا المزارع على الارتفاع بالإنتاجية لتعظيم هذه المكاسب .

ب- سيكون للزيادة في أسعار السلع الزراعية المنتجة محليا انعكاسا إيجابيا على الأجور في المدى القصير، أما في المدى الطويل، فقد تتقلص هذه الآثار الإيجابية كثيرا لاسيما بالنسبة للعمالة العادية . بل أن مستوى العامل الزراعي المعيشي قد يتدهور إلى الأسوأ نظرا لعدم توافق الأجور مع انخفاض معدلات التبادل بالنسبة له.

ج- ويضاف إلى فئة العمال الزراعيين المعدمين، فئة صغار المزارعين الذين يملكون مساحات قزميه من الأراضي الزراعية ويعتمدون على العمل بالآجر كمصدر رئيس لدخولهم، وهم على ذلك مشترون صافون للغذاء، وهؤلاء سيتدنى مستواهم المعيشي في ظل تحرير التجارة الخارجية عما قبله، نظر لانخفاض مستوى الدخل الحقيقي.

دعم التصدير :

أ- حذا حذو الدول العربية في مجال دعم الصادرات وذلك بإنشاء صندوق دعم التصدير بموجب القانون رقم (6) لسنة 1969 وباشر بالعمل في العام نفسه وتمتع بشخصية معنوية مستقلة وكيان إداري وحسابي مستقل .

ب-مارس الصندوق العمل آنذاك في ظروف تختلف عن الظروف الحالية بالنسبة لمستويات الأسعار ونوعية السلع والمنتجات المعدة

للتصدير . إلا أن هذه التجربة عدت ناجحة بالرغم من محدودية موارد الصندوق، وحيث أثبت فاعليته الاقتصادية التي تركت تأثيرها الإيجابي في تشجيع الصادرات ودعم المصدرين لغرض دخول الأسواق الخارجية

ج-إلا أن هذا النشاط لم يستمر حيث توقف عام 1991 بسبب ظروف الحرب وفرض الحصار الاقتصادي على وما تلتها من قرارات وسياسات اقتصادية انعكست سلبيا على نشاط الصندوق ومنها توقف إيراداته المتأتية أساسا من عوائد الرسوم التي تخصم من أقيام الاستيرادات الحكومية فأدى ذلك إلى توقف دوره ونشاطه .

د- كانت الأساليب المتبعة وفعاليات الصندوق من أجل دعم الصادرات منذ تأسيسه ولغاية نهاية عام 1990 كالآتي :

أولا: دعم فروقات الأسعار بين الكلف والأسعار التصديرية .

ثانيا: تقديم منح للمصدرين اللذين يقومون بتصدير بعض السلع الرئيسة التي تفيض عن حاجة السوق المحلية بدلا من تلفها وإلحاق الضرر بالمنتجين مثل (تمور الزهدي) حيث بلغ (10) دنانير لكل مصدر ثم أصبح (100) دينار آنذاك .

ثالثا: احتساب السعر التحاسبي (التشجيعي) للمصدرين اللذين يقومون بإعادة أقيام صادراتهم عن طريق البنك المركزي بدلا من سعر الصرف الرسمي لغرض تشجيعهم لإعادة أقيام صادراتهم بالعملة الأجنبية وتحمل الصندوق تلك الفروقات .

رابعا : تقديم المعونة للشركات الحكومية التي تقوم بالعملية التصديرية مثل الشركة العامة للاستيراد والتصدير (الملغاة) حيث كان الصندوق يقوم بتقديم (10%) من إيراداته السنوية لها .

هـ- في بداية عام 2004 أعيد تشكيل لجنة صندوق دعـم التصـدير وعقـدت اجتماعهـا الأول في تموز 2004 من أجل تفعيل دور ونشاط وإمكانيات الصندوق بعد زوال الأسباب والمبررات التـي أدت إلى إيقاف نشاطه .

و- تم مفاتحة المنظمات الدولية والمحلية (الحكومية وغير الحكومية) مـن خـلال القنـوات ذات العلاقـة بتقـديم المـنح والمسـاعدات للصـندوق، وينظـر البنـك الـدولي وفـق وثيقـة مؤرخـة في 2004/7/26 بشأن بناء مناخ استثماري دائم في باعتماد الصـندوق أو مـا يشـابهه مـن الآليـات لغرض تقديم المنح والقروض للشركات الصغيرة والمتوسطة .

ز- من المهام المحددة للصندوق للقيام بها بعد توفر المبالغ الكافية لذلك، الآتـي :

أولا : تقديم الدعم للصناعات الخفيفة والصغيرة التي تعتمد على المواد الأولية وكـذلك مكـابس التمور لغرض تشجيعها على التصدير .

ثانيا : تقديم الدعم للصناعيين الذين قـاموا بالتصـدير سـابقا وتوقفـوا عنـه في الوقـت الحـاضر بسبب الظروف الاقتصادية أو المعوقـات الماليـة لغـرض تشـجيعها عـلى التصـنيع والاسـتمرار في التصدير للمحافظة على أسواقها في الخارج .

ثالثا : تقديم المساعدات المالية للمصدرين الذين يقومون بتصدير بعـض السـلع الرئيسـة التـي تفـيض عـن حاجـة السـوق وتعرضـها للتلـف في حالـة عـدم تصـديرها بغيـة تشـجيع المنتجـين والمزارعين (مثل التمور والمحاصيل الزراعية الأخرى) .

رابعا : دعم الأنشطة المكملة للعملية التصـديرية وذلـك بتشـجيع الصـناعيين عـلى المشـاركة في المعارض والأسواق التجارية الخارجية لعرض منتجاتهم للتعريف بها، ومن ثم إيجاد وكلاء لهم .

خامسا : دعم تصنيع المواد الأولية (الخامات) مثل الأصواف والجلود والمصارين (الأمعاء) والتمر الزهدي للحيلولة دون تصديرها كمواد خام .

سادسا : توعية المنتجين والمدراء الصناعيين بأهمية التصدير حيث أن أغلبهم يميل إلى البيع المباشر والربح السريع بدلا من التصدير وتحمل المخاطر .

سابعا : يمكن أن يكون جهاز الصندوق قاعدة لجمع المعلومات التسويقية ومعلومات عن أسواق الاستهلاك للسلع وتوفيرها لمركز الأعمال التابع لدائرة تطوير القطاع الخاص في وزارة التجارة لكي تكون متاحة للجميع .

ثامنا : دعم الصناعات الشعبية والتراثية الحرفية والتي لها أسواق خارجية لغرض تطوير صناعتها وزيادة صادراتها .

تاسعا : المساهمة مع الشركة العامة للمعارض في تغطية الحملات والخطط الدعائية والإعلامية للمنتجات عند المشاركة أو إقامة المعارض الخارجية وإرسال تلك المطبوعات مع الوفود التجارية .

أسعار السلع الغذائية المستوردة وأسعار السلع الاستهلاكية للغذاء:

أن من الدول المستوردة للغذاء في الوقت الحاضر حيث يستورد أكثر من (50%) من احتياجاته الغذائية، وأهم السلع الزراعية المستوردة الحنطة (القمح)، وما اشترطته الاتفاقية من تخفيض الدعم المقدم له ينطبق في المقام الأول على القمح المنتج في أوربا وأمريكا وأستراليا، ويتوقع في الأجل القصير أن يرتفع السعر العالمي للقمح، وسوف يؤدي هذا إلى ارتفاع فاتورة استيراده، إلا أن هنالك من العوامل التي تخفف من حدة هذا الأثر السالب في الأمد الطويل أهمها :

أ- أن ارتفاع السعر يتوقع أن يؤدي إلى دخول منتجين جدد في مجال إنتاج القمح والحبوب، مما يتوقع معه زيادة المعروض العالمي، وبالتالي احتمال انخفاض سعره العالمي من جديد .

ب- أن ارتفاع السعر العالمي للقمح سوف ينعكس على سعره المحلي في إطار السياسة الاقتصادية الحالية . وهذا بدوره يتوقع أن يزيد من إقبال المزارعين على زراعته وتحسين إنتاجيته، مما يؤدي إلى زيادة نسبة الإنتاج المحلي إلى الاستهلاك، ومن ثم يتوقع أن تنخفض كمية القمح المستوردة . ومن الجدير بالذكر أن دولا كثيرة كانت مستوردة للقمح وعندما تحسنت سياستها الاقتصادية اكتفت ذاتيا بل أصبحت مصدرة للقمح، ومن هذه الدول الهند والصين .

ج- تسمح الاتفاقية للعراق كدولة مستوردة صافية للغذاء أن يتلقى معونة تعوضه عن ارتفاع تكلفة استيراده، ومن ثم يجب أن يعد العدة للتفاوض على تلقي هذه المعونة بسبب الارتفاع المحتمل لتكلفة استيراد القمح .

دعم الصادرات من الدول المتقدمة وتشويه مؤشرات السوق:

أ- أن تخفيض دعم التصدير والذي يستخدم عادة لتحقيق المنافسة في الأسواق الدولية وكسب العملاء المستوردين للسلع الزراعية وخاصة من قبل الدول المتقدمة، هو بمثابة الخطوة الأولى في إطار برنامج إصلاح تجارة السلع الزراعية . وكانت نسب التخفيض للدعم هي إحدى المشكلات الرئيسة التي أرجأت التوصل إلى اتفاق في هذا الخصوص، لاسيما بين الشريكين التجاريين الأكبر وهما الولايات المتحدة والمجموعة الأوربية .

ب- أن تخفيض الدعم كان أمرا حتميا في المفاوضات لعلاج التشوهات في تجارة السلع الزراعية، ووقف سباق الدعم بين الدول المتقدمة، والذي أسفر عن تشديد السياسات الحمائية التي تنتجها هذه الدول لغلق أسواقها أمام منتجات الدول الصغيرة من ناحية، واستمرار كسب أسواق للتصدير من ناحية أخرى .

ج- أن انعكاسات دعم الصادرات من قبل الدول المتقدمة وتشويه مؤشرات السوق له التأثير المتمثل بإغراق السوق بسلع أسعارها أقل من أسعارها في سوق البلد المصدر، بسبب الدعم المقدم لها، مما يلحق الضرر بالسلع المماثلة المنتجة وطنيا . وقد نصت المادة السادسة من اتفاق الجات بالسماح على فرض رسم محدد لمكافحة الإغراق الذي تتعرض له الواردات من جهة معينة . ولا يجوز القيام بأي إجراء ضد الإغراق إلا بموجب الاتفاق، فإذا ثبت قيام جهة بممارسة سياسة الإغراق، بما في ذلك التسبب بالضرر للصناعة المحلية، نشأ الحق في فرض رسم تعويض على السلع المستوردة على أن لا تتجاوز قيمته قيمة هامش الإغراق.

7- الآثار الاجتماعية على المنتجين والمستهلكين للتغيرات الحاصلة في سياسات الدعم الزراعي في :

قبل التطرق للآثار الاجتماعية على المنتجين والمستهلكين للتغيرات الحاصلة في سياسات الدعم الزراعي في ، لا بد من التعريف بهذه السياسات وكما يلي:

ماذا نعني بالدعم :

يأخذ دعم الإنتاج الزراعي ومستلزماته اتجاهات عدة كتقديم تسهيلات مالية وضمان تسويق الإنتاج وتوفير الحماية للمنتج المحلي والإعفاء

من الضرائب والرسوم وتوفير السيولة النقدية وغير ذلك إلا إننا نعني به هنا الإعانات المالية المقدمة من قبل الدولة لتغيير الأسعار، أي إن الدولة تتحمل جزءا من الأسعار وتغطي الفرق بوسائل مختلفة منها :

- تتحمل خزينة الدولة الفرق بين السعر الفعلي والسعر المخفض (المدعوم) أو بين سعر الشراء وسعر البيع .

- اعتماد أسعار مخفضة للدولار عند احتساب سعر السلعة المستوردة (السعر التحاسبي للدولار) وقد طبق ذلك عند استيراد السلع من خلال مذكرة التفاهم (النفط مقابل الغذاء والدواء).

- تسعير السلع المستوردة والمحتسبة قيمتها بسعر الدولار التحاسبي بالشكل الذي يحقق وفورات مالية وهذه الوفورات تستخدم لدعم أسعار سلع منتجة محليا. وقد طبق هذا الأسلوب من الدعم (الدعم الذاتي) على برنامج إعادة تشغيل مشاريع الدواجن في .

الآثار الاجتماعية على المنتجين والمستهلكين للتغيرات الحاصلة في سياسات الدعم الزراعي في :

إن أسباب تقديم الدعم كثيرة من أهمها :

- تشجيع المنتج على الاستمرار في إنتاجه عن طريق دعم سعر الناتج النهائي .
- تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض السعر النهائي كوسيلة لدعم المستهلك وخاصة في الظروف الاستثنائية كالحصار والحرب (دعم أسعار وسائل الإنتاج) .

- دعم أسعار بيع الحاصل للمستهلك النهائي، كما هو الحال في دعم أسعار بيع السلع الزراعية الداخلة في البطاقة التموينية (حماية المستهلك).

- خفض أسعار السلع من خلال دعم أسعار الناتج النهائي لأهداف تصديرية (إعطاء قوة تنافسية سعرية في الأسواق خارج حدود) .

أي بعبارة أخرى يطبق الدعم في الحالات الاستثنائية التالية:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي ضعف المنافسة مع السلع المثيلة المستوردة فتدعم مستلزمات الإنتاج لتخفيض الكلف (حماية الإنتاج).

- ضعف المنافسة السعرية (في حالة التصدير) مع السلع المثيلة في الأسواق خارج (دعم التصدير) .

- دعم المستهلك بسبب ظروف البلد الاستثنائية (حالة الحرب وحالة الحصار) (دعم المستهلك) .

- دعم المنتج بسبب سياسة رفع الإنتاج لقلة المتاح من المحصول وضرورة تحقيق الأمن الغذائي (دعم المنتج) .

سياسات الدعم للإنتاج الزراعي وسياساته في :

اتبعت جملة من سياسات الدعم للإنتاج الزراعي ومستلزماته يمكن إيجازها في النقاط التالية :

أ. تسعيرة المحاصيل الزراعية الاستراتيجية :

وكانت تشمل : الحبوب (الحنطة ، الشعير، الشلب ،الذرة الصفراء ،الذرة البيضاء)، والمحاصيل الزيتية والصناعية والقطن وزهرة الشمس والبنجر السكري.

كانت هذه المحاصيل تسعر من خلال احتساب تكاليف الإنتاج والتوصية بهامش ربحي مجـزي للمنتج . وكانت التسعيرة المقترحة من قبل وزارة الزراعـة ترسـل إلى لجنـة الشـؤون الاقتصـادية التابعة لمجلس الوزراء، لدراستها ورفع التوصية النهائية بها حيث تقر بشكل نهائي ويتم الإعـلان عنها في وسائل الإعلام . وكانت الدولة ملزمة باستلام الحاصـل بالسـعر المعلـن إذا رغـب الفـلاح بتسويقه للدولة.

وإن التسعيرة المقترحة من قبل وزارة الزراعة كانت تأخـذ في الاعتبـار مفـردات تكـاليف إنتـاج المحصول في الدونم الواحد المتكونة من :

1- تكاليف مستلزمات الإنتاج للدونم الواحد (+ 10% احتياط) .

2- تكاليف العمليات الميكانيكية (+ 10% احتياط) .

3- أجور العمال (حتى وان كان العمال من أفراد العائلة) .

4- أجور الأراضي والسقي وتكاليف الإجراءات الإدارية .

بعدها يتم احتساب هذه التكاليف على أساس الطن الواحد باعتماد إنتاجيـة متوسـطة للـدونم الواحد. ويضاف إلى هـذه التكـاليف هـامش ربحـي يـتراوح بـين (25-50%) مـن مجمـل هـذه التكاليف. إن الدولة بطريقة التسعيرة أعلاه تقدم دعما لسعر الإنتاج النهائي، الـذي يمثـل الحـد الأدنى لأسعار المنتج ، مع استعداد الدولة استلام الحاصل بهذا السعر، الذي دخـل فيـه الهـامش الربحي المجزي ودخلت فيه أجور الأيدي العاملة في العائلة الفلاحية (وهو دخل إضافي للعائلـة الفلاحية، التي تزج أفرادها في الإنتاج الزراعي) .

ب. دعم المحاصيل الزراعية :

إن دعم المحاصيل الزراعية يتم من خلال أما – دعم الناتج النهائي أو – دعم مستلزمات الإنتـاج أو – الاثنـين معـا

وفي حالات كثيرة كانت الدولة تعتمد دعم الاثنين معا (الناتج النهائي والمستلزمات) . فوضع التسعيرة بالآلية أعلاه هو دعم للناتج النهائي وحماية المنتج من أي تدهور للأسعار في السوق الموازية ، يضاف إلى ذلك دعم العديد من مستلزمات الإنتاج وخاصة المستوردة منها أو التي تدخل فيها مواد أولية مستوردة ، حيث كانت الدولة تقوم باحتساب أقيامها بالسعر التحاسبي للعملة الأجنبية ، وهو أدنى بكثير من السعر الفعلي للدولار (العملة الأجنبية المتداولة) .

الدعم واقتصاد السوق الحر:

إنه من المفروض إنهاء الدعم مع انتهاء الحالات الاستثنائية وعودة الظروف الطبيعية. وإن متطلبات المرحلة القادمة ضمن سياسة السوق الحر وشروط منظمة التجارة العالمية تفرض عدم تدخل الدولة في حركة السوق وبالتالي رفع أي دعم على المنتوج بما في ذلك المنتجات الزراعية .

يضاف إلى ذلك أن المستقبل يفرض علينا زيادة الإنتاج عن طريق رفع إنتاجية وحدة المساحة ووحدة المياه . وهذا يتطلب تنمية الشعور بقيمة هذين الموردين المهمين جدا (الأرض والماء). إن السبب الرئيس لحالة الهدر الحالية بالمياه وحالة تدهور التربة هو عدم اهتمام المنتج بهذين الموردين وتدني قيمتهما لديه . وان سياسة الدعم تؤدي (إلى جوانب عوامل أخرى) إلى

- قلة الاهتمام بعوامل الإنتاج ومستلزماته .
- تسرب وسائل الإنتاج إلى الأسواق المحلية وتهريبها إلى خارج القطر .

- تدني الإنتاجية بسبب اتكالية الفلاح (الاعتماد على سعر المنتج المدعوم) .

- تدني النوعية للسبب نفسه ولعدم وجود منافسه حقيقية مع نفس السلع الزراعية المستوردة.

- توسع الثغرة في تحقيق الأمن الغذائي من الإنتاج المحلي .

- إثقال كاهل خزينة الدولة بالمبالغ الطائلة المطلوبة للدعم .

البدائل المقترحة لسياسات الدعم للقطاع الزراعي ي والسياسات والآليات القائمة لتعظيم مكاسب والحد من الآثار السلبية للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية:

تطوير قواعد ونظم البيانات والمعلومات التجارية :

أ- أن المعلومة وتوافرها في الوقت المناسب للجهات المعنية تشكل حجر الزاوية للانطلاق نحو السوق الإقليمي والعالمي، لذلك لابد من تعزيز شفافية السوق عن طريق بناء نظم المعلومات وبناء قواعد

المعلومات عن الأسواق المحلية والإقليمية والدولية . وإتاحتها للجميع وخاصة المصدرين والمستوردين يين، وهذا ما هو غير متوفر في الوقت الحاضر في .

ب- يعتبر تطوير نظم المعلومات التسويقية الزراعية وتدعيم المؤسسات التمويلية الخاصة بتمويل التجارة والمشروعات الإنتاجية والخدمية وتطوير الأطر المؤسسية من أهم العوامل المؤدية إلى تحسين كفاءة التجارة الخارجية .

الاستفادة من الشبكات الإقليمية والدولية والتقانات الحديثة لنشر البيانات :

أ- يهدف برنامج هيئة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) المتعلق بالكفاءة في التجارة إلى تخفيف العقبات الإجرائية والافتقار إلى خدمات التجارة . حيث يعتمد على الاستفادة من التقدم الفني وخاصة فيما يتعلق منه بمجال تبادل المعلومات، والتي يمكن من خلالها توفير وتيسير مجال التبادل التجاري بين جميع دول العالم .

ب- تتحقق الكفاءة في التجارة عندما تنخفض تكلفة تكنولوجيا تبادل المعلومات بين المصدرين والمستوردين . ويعتبر هذا أحد المهام الرئيسة للنقاط التجارية والتأمين الإلكتروني للمعلومات ونشرها في جميع دول العالم، بحيث يمكن تحقيق عالمية التجارة بدلا من تمركزها في مناطق محددة في العالم . وتقدر نسبة الخفض في تكاليف التجارة نتيجة تحسين الكفاءة بنحو (15% - 20%) من إجمالي التكاليف . ولنقاط التجارة وظيفة حيوية في الجمع بين كافة المشتركين في سلسلة المعاملات التجارية، وهم المستوردون والمصدرون والكمارك والناقلون والمصرفيون ومؤسسات التأمين وغيرها، وفي مساعدتهم في السعي إلى تحقيق الكفاءة في التجارة كهدف مشترك .

ج- وقد كانت الاستعدادات جارية قبل الحرب عام 2003 لإقامة نقطة تجارة في على غرار نقاط التجارة في والمغرب وتونس والجزائر ومصر وغيرها . ومن الجدير بالذكر أن المنظمة العربية للتنمية الزراعية ما زالت تواصل جهودها في إنشاء شبكة للمعلومات الزراعية التسويقية والتي تهدف إلى خدمة التجارة الخارجية الزراعية وخاصة التجارة البينية العربية.

تنمية وتطوير البنية الأساسية والخدمات التسويقية اللازمة :

أ- من المعروف أن تسويق المنتجات الزراعية يتطلب خبرات فنية متخصصة وذات خبرة ودراية واسعة عن احتياجات الأسواق، والأساليب المثلى لاقتناص الفرص التسويقية، هذا فضلا عن توافر القدرة اللازمة لوضع الخطط التسويقية، وتنفيذ أنشطة الترويج الخارجي إلى غير ذلك من الأنشطة والمهام التي يتعذر على العديد من المصدرين يين في الوقت الحاضر إنجازها بالكفاءة المطلوبة.

ب- وأن ذلك يتطلب وجود البنى التسويقية الضرورية من طاقات تخزين مبردة، أو عادية، ومحطات الفرز والتعبئة والتجهيز، ووسائط النقل المبرد وغيرها، إضافة إلى جمعيات وشركات التسويق المتخصصة والتي تؤدي دورا فعالا في زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الأسواق العربية والعالمية.

ج- لقد نمت خلال العقود السابقة وخاصة في السبعينات والثمانينات البنى التسويقية من الطاقات الخزنية المختلفة ووسائط النقل المتخصصة والمختبرات وغيرها إلا أن الكثير منها تعرض إلى التدمير أثناء الحرب الأخيرة مما يتطلب توفير التمويل اللازم لإعادة تأهاليها وبناء ما دمر منها.

د- إن يعاني من قلة الخبرة والإمكانات والوعي في مجالات الترويج المختلفة على المستويين الإقليمي والعالمي، مما يتطلب تطوير عناصر الترويج المختلفة خصوصا في مجالات الإعلان والتعبئة والتغليف وبطاقات البيان (Labeling)، وتمييز السلع باستخدام الماركات التجارية (Branding) وتعريف المستهلك بالسلعة.

وضع وتطور السياسات والقوانين المشجعة للاستثمار في القطاع الزراعي :

ـأ- أن للمتغيرات الدولية في مجال تحرير التجارة الدولية تأثيرات مباشرة على حجب تقليل المحددات ذات الطبيعة الاقتصادية والمؤسسية والتشريعية على الاستثمار الزراعي والتخفيف من حدة الآثار السلبية التي تشوه مناخ الاستثمار في العديد من الدول العربية ذات الإمكانات والطاقات الزراعية والتي تتوافر فيها فرص الاستثمار الزراعي . وذلك لأن استكمال تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي وتحقيق أهدافها يمكن أن يؤدي إلى تحسين مناخ الاستثمار، كما أن تحرير تجارة المنتجات الزراعية يمكن أن يفتح مجالا واسعا أمام المشروعات الكبيرة لتصدير منتجاتها.

ب- ويأمل في الوقت الحاضر إلى دخول الاستثمار الوطني والعربي والأجنبي بقوة إلى القطاع الزراعي، ويعمل وبشكل حثيث إلى تهيئة المناخ الاستثماري المناسب لذلك.

ج- تشير الدراسات إلى أن أحد العوامل المهمة التي تعيق زيادة الاستثمار في القطاع الزراعي في ترجع إلى عدم كفاية البنى الارتكازية التي تمهد الطريق للاستثمار في هذا القطاع ورغم أن التخصيصات الاستثمارية في خطط التنمية القومية قد عكست اهتماما بالقطاع الزراعي إلا أن ذلك الاهتمام لم يكن كافيا لإحداث التغيرات المطلوبة في السياسة الزراعية.

د- تشير إستراتيجية التنمية الوطنية للمدة (2005 – 2007) إلى أن الإنفاق على المشاريع الاستثمارية في يشكل حوالي 28% من مجموع الإنفاق في الميزانية الحكومية خلال السنوات الثلاث أعلاه، يحول منه

14% من معونات الدول المانحة، كما أنه يشكل حوالي 33% من الناتج المحلي الإجمالي، ومن المؤمل أن يساهم في الحصول على معدلات نمو اقتصادي بحدود 12% سنويا . ومن المتوقع أن يكون التمويل من الدول والمؤسسات المانحة بشكل منح وقروض ميسرة.

5-8 تحفيز وتشجيع سياسات جذب الفوائد المالية لاستثمارها في مجال الإنتاج الزراعي[11]:

أ- على الرغم من الجهود التي بذلتها الدول العربية في سبيل تطوير تشريعاتها الاستثمارية، والتي تضمنت في معظمها العديد من المحفزات الاستثمارية، والمستهدفة جذب الاستثمار الوطني والعربي والأجنبي، إلا أن معدلات التدفق الاستثماري ظلت محدودة للغاية ولا تتناسب على الإطلاق مع الأهداف أو الطموحات، وقد يرجع ذلك لسبب أو لآخر من الأسباب التالية :

أولا: عدم ملائمة العديد من التشريعات الأخرى ذات الأثر المباشر على قطاع الاستثمار الأمر الذي يحد من جاذبية الاستثمار المستهدفة في التشريعات الاستثمارية، ومن الأمثلة على ذلك تشريعات وقوانين العمل، والتشريعات المتعلقة بوصفات الإنتاج وغير ذلك من التشريعات المشابهة.

ثانيا : عدم وجود قاعدة تفصيلية من المعلومات اللازمة للمستثمرين ورجال الأعمال . لتحديد فرص الاستثمار الملائمة والتي تعد الخطوة الأولى في سبيل تدفق الاستثمار إلى القطاعات الزراعية.

---

[11] المنظمة العربية للتنمية الزراعية - دراسة تنسيق السياسات الزراية العربية لتعزيز مقومات التكامل الزراعي العربي، الخرطوم، ديسمبر (كانون أول) 2001، ص (154) .

ب- وفي هذا المجال فأن العديد من الدول العربية مطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصميم وتنفيذ برامج خاصة لبناء هذه القواعد المعلوماتية المتخصصة، وبلورة فرص الاستثمار الواعدة، والتي تعد في الواقع هي الأداة الرئيسة لجذب المستثمرين، ومن ثم تحقيق الاستفادة القصوى من التشريعات الاستثمارية التي جرى عليها التعديل والتطوير.

ج- أعدت وزارة الزراعة دراسة عن مواقع الاستثمار الزراعي في الصحراء الغربية في شباط 2004 من أجل أن تكون دليل لهذه المواقع والتي هي من الأراضي الواعدة في المنطقة المذكورة، كما تم وضع خارطة موحدة لهذه المواقع . وقد تم الإعلان والترويج بوسائل الإعلام للفرص الاستثمارية المتوفرة لتشجيع الراغبين في الاستثمار ضمن المناطق المذكورة.

د-يحد الوضع الأمني غير المستقر من جذب القروض المالية لاستثمارها في مجال الإنتاج الزراعي على الرغم من وجود الرغبة الشديدة لدى المستثمرين كأفراد وشركات ومؤسسات تمويل على القيام بذلك.

موقف البلاد من المباحثات الجارية لتخفيض الدعم المحلي ودعم الصادرات في منظمة التجارة العالمية:

إن المباحثات الجارية بين البلاد ومنظمة التجارة العالمية فيما يتعلق بتخفيض الدعم الزراعي المحلي ودعم الصادرات لا زالت في مرحلة تهيئة البيانات وتكييف واقع القطاع الزراعي بشكل عام للاتفاقيات والالتزامات الواردة في المبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية.

الآثار المحتملة لتحرير التجارة الدولية على اقتصاديات الدول النامية:

قبل التعرض لهذه الآثار لا بد من التنويه أن هنالك تكتلات اقتصادية كبيرة أو متواضعة بدأت تظهر على الأفق منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ومن خلال إنشاء الاتحادات الجمركية ومناطق التجارة الحرة . ولعل هذه الآثار تستند على الاستفادة القصوى من هذه التكتلات طالما أن الولايات المتحدة الأمريكية بذرت فكرة إنشاء منظمة التجارة العالمية، إذ خرجت هذه الدولة بعد الحرب عملاقا اقتصاديا تمتلك حوالي 72% من احتياطي العالم من الذهب الذي هو الأساس في تقويم أسعار صرف العملات .

كانت صادرات الولايات المتحدة الأمريكية تعادل 30% من الصادرات العالمية المسجلة رسميا في الإحصائيات مطلع الخمسينات . أضف إلى ذلك أن هذه الدولة العملاقة كانت تمتلك من الناتج المحلي الإجمالي خلال عام 1950 بما يزيد عن النواتج الإجمالية لكل بلدان أوربا الغربية مضافا إليها الاتحاد السوفيتي السابق. فقد قدر الناتج القومي الأمريكي بمقدار (381) مليار دولار أمريكي بينما كان مجموع الناتج القومي لتلك البلدان مجتمعة (356) مليار دولار. لذلك شعرت العديد من البلدان المتقدمة وبالذات أوربا الغربية بالخوف من هذا العملاق الاقتصادي وبدأت مشاوراتها مطلع الخمسينات لتأسيس ما سمي حينذاك بالسوق الأوربية المشتركة عام 1952. بعد ذلك تطورت هذه السوق وبدأ التسابق الحقيقي بين الولايات المتحدة الأمريكية لزعامة العالم اقتصاديا وبين أوربا الغربية التي بدأت تجارتها الدولية بالانحسار نتيجة المنافسة الأمريكية.

وكنتيجة لذلك فالمحاكاة السياسية والاقتصادية للبلدان النامية (كما هو معهود في التاريخ السياسي المعاصر) هو تزايد الرغبة لدى هذه البلدان لتكوين تكتلات تجارية فيما بينها اعتقادا منها لمواجهة التحديات الرأسمالية في هذا المجال. وبالرغم من أن الكثير من الاقتصاديين اعتبروا وجود مثل هذه التكتلات ما هو إلا إعاقة للتجارة الدولية، فأن آخرين يعتقدون العكس من ذلك، حيث أن التكتلات الاقتصادية والتجارية لمناطق دول العالم تعتبر خطوة نحو تحرير التجارة متعددة الأطراف لاسيما في ظل المناقشات المستمرة التي تقودها الولايات المتحدة الأمريكية لتثبيت ركائز إنشاء منظمة التجارة العالمية والتي بذرتها الحكومة الأمريكية منذ عام 1944 والتي ركزت على تحرير التجارة من خلال استخدام القيود الجمركية. على أننا يجب أن لا ننسى بأن قيام الاتحاد الأوربي وتقدمه الحثيث نحو الوحدة الاقتصادية الأوربية شجع العديد من دول العالم النامية في آسيا وأمريكا اللاتينية لتكوين التكتلات الاقتصادية بحجج مختلفة مستخدمة بذلك قيودا تجارية أو حواجزا لحماية اقتصادياتها .

والجدير بالذكر أن قيام التكتلات الاقتصادية الدولية المختلفة لم يتولد اعتباطا وإنما بسبب التقلبات النقدية للتجارة العالمية والتي شهدت وتشهد انحسارا فيها تارة ورواجا فيها تارة أخرى بسبب التقلبات الاقتصادية للنظام الاقتصادي الدولي واهتزاز السياسات النقدية العالمية نتيجة لتقلبات أسعار الصرف للعملات الدولية المختلفة .

على أن الأمر المهم في موضوعنا هذا هو ظهور منظمة التجارة العالمية كقائد ومنظم للتجارة الدولية هدفها الأساسي تحرير التجارة الدولية من كافة القيود (جمركية أو قيود تجارية) وسيلة لتنمية

التجارة الدولية باعتبارها الأساس في التنمية الاقتصادية لكافة دول العالم .

على أية حال ومن خلال معرفتنا لطبيعة عمل منظمة التجارة العالمية نستطيع القول أن لتطبيقاتها آثارا إيجابية وسلبية على اقتصاديات البلدان النامية ومن بينها بلداننا العربية . مؤكدين على القول إن السلبيات في الوقت الحاضر وعلى المدى المنظور تفوق الإيجابيات بسبب طبيعة الإنتاج المتواضعة في هذه البلدان .

أولا : الآثار السلبية :

من الطبيعي أن تلجأ البلدان المختلفة إلى حماية نفسها من المنافسة الخارجية في تجارتها الداخلية أو الخارجية. وهذا المبدأ هو الأساس في تكوين التكتلات الاقتصادية والتجارية . ولكن السؤال الجوهري في هذا الصدد هو إلى أي مدى تستطيع هذه الحماية من الحفاظ على اقتصاديات البلدان النامية من الخسائر المحتملة ؟

ويبدو أن الإجابة على هذا التساؤل ليست بالشيء السهل ولكن الإجابة تكمن في الإجابة على تساؤلات أخرى وهي على سبيل المثال لا الحصر:

*هل أن حرية التجارة وفتح جميع الأسواق في العالم هي لصالح جميع بلدان العالم حاليا ومستقبلا وإلى أي مدى ؟

* ماذا عن فوارق التطور الاقتصادي والتكنولوجي في أنماط الإنتاج والتسويق بين مختلف البلدان ؟

* إن كانت هنالك نية حقيقية لإزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية ، فلماذا لا تزال البلدان الصناعية المتقدمة (أوربا والولايات المتحدة الأمريكية اللتان تستحوذان على حوالي 45% من التجارة الدولية) متمادية في دعم صناعتها وتجارتها؟

* هل أن الاستثناءات الواردة للبلدان النامية والفقيرة في بنود اتفاقية منظمة التجارة العالمية هي كافية لجعل حلبة السباق في التجارة الدولية متكافئة ؟

* وإذا كان الأمر كذلك فمتى تستطيع البلدان النامية (ومن بينها البلدان العربية) من تنشيط إنتاجها بشكل وافر بحيث يجعل منه قادرا على منافسة الصادرات الصناعية أو الزراعية للبلدان الصناعية المتطورة

هذه التساؤلات وغيرها العديد تدفعنا لمناقشة الآثار السلبية لتحرير التجارة الدولية على الاقتصاديات النامية والتي هي مؤكدة الوقوع من الزوايا الرئيسية آلاتية :

1- إن تخفيف أو رفع الدعم عن السلع المنتجة في البلدان الرئيسة المصدرة لمختلف السلع والمنتوجات إضافة إلى خفض دعم الصادرات ستؤدي إلى زيادة في الأسعار التصديرية لهذه السلع في السوق الدولية ولاسيما السلع الزراعية والغذائية مثل اللحوم ومنتوجات الألبان والسكر والحبوب . وحيث أن البلدان النامية والعربية هي في معظمها مستوردة لهذه المنتوجات بشكل كبير فإنها ستتضرر بالتأكيد وتزداد فاتورة الاستيراد . وقد أشارت بعض المصادر أن زيادة تكاليف الاستيرادات سيترتب عليه اتساع الفجوة الغذائية وزيادة الضغوط على موازين المدفوعات العربية، حيث أن الواردات الزراعية تمثل نسبة كبيرة من الواردات العربية (16-24%) في حين أن الصادرات الزراعية لا تمثل سوى 3.4%من الصادرات العربية. لذلك فإن الأثر النهائي لتحرير التجارة الزراعية الدولية على التجارة العربية سوف يعتمد على تركيبة التجارة الخارجية لهذه البلدان . فعلى المدى القصير ستعاني بلداننا العربية خسائر كبيرة تتمثل بزيادة فاتورة الاستيراد

من جراء تحرير تجارة السلع الزراعية وذلك لأن الصادرات الزراعية ستحتاج مزيد من الوقت ليتم زيادة الإنتاج من خلال إعادة استخدام الموارد الزراعية طبقا للأسعار الدولية الجديدة المتوقع ارتفاعها. وهذه الحالة تعتمد على مرونة الإنتاج الزراعي العربي، فهل يا ترى تستطيع بلداننا العربية من دفع عجلة الإنتاج الزراعي الغذائي نحو الأمام بقفزات متسارعة مواكبة للسوق العالمية ؟

إن الآثار السلبية لهذه الحالة ستكون أشد وطأة على البلدان الأشد فقرا والتي لا تستطيع دفع الإنتاج الزراعي فيها بسبب ضيق قاعدة الموارد من جهة وضعف الاستثمارات المالية من الجهة الأخرى. ومن جانب آخر فأن بعض البلدان النامية المصدرة لبعض السلع إلى السوق الدولية مثل القهوة والكاكاو والشاي فإنها ستستفاد من زيادة الأسعار ولكن المشكلة تكمن في أن هذه البلدان تستورد معظم احتياجاتها من السلع المصنعة والزراعية وبذلك فالأمر يتوقف على موازينها التجارية التي قد تكون بالسالب أو بالإيجاب. أضف إلى ذلك كله أن تخفيض التعريفات الجمركية سيقلل من الإيرادات المالية للبلدان النامية .

2- من المتوقع حصول زيادات في أسعار مدخلات الإنتاج ولاسيما تلك المتعلقة بالمدخلات الداخلة ضمن اتفاقية حقوق الملكية الفكرية والتي تمنع أي تبادل تجاري مبنى على غير اتفاق مسبق ضمن الاتفاقيات متعددة الأطراف. بمعنى آخر إن مدخلات الإنتاج مثل البذور المحسنة أو تقاوي البطاطا أو أفراخ الدواجن هي تكنولوجيا خاضعة لقواعد حقوق الملكية الفكرية ولا يجوز التعامل معها إلا من خلال اتفاقيات مسبقة بين أطراف البيع والشراء أو إجازات التصنيع .

3- إن زيادة حدة المنافسة في السوق العالمية جرّاء السباق التجاري سيترتب عليه زيادة المعروض السلعي من مختلف السلع والخدمات، ولكن حصة الأسد في هذا العرض هو لصالح البلدان المتقدمة صاحبة الإنتاجية العالية والتكنولوجيا المتقدمة وذلك بسبب انخفاض مرونة استجابة الإنتاج وموارد الإنتاج للتغيرات الهيكلية في البلدان النامية. ولعل ذلك يعود إلى التخلف في تقنيات الإنتاج وضعف المهارات المؤدية لانخفاض إنتاجية العمل والأرض وهي حالة متدنية بعكس الأوضاع الاقتصادية المرنة للبلدان المتقدمة.

4- كنتائج مباشرة لزيادة فاتورة الاستيرادات العربية، فإن جزءا لا يستهان به من النقد الأجنبي (في البلدان النامية والعربية على حد سواء) سيذهب لتغطية الحاجات الاستيرادية الغذائية بظل زيادات سكانية عالية .

وهذا الأمر تتأثر به البلدان الفقيرة أيضا، الأمر الذي يعكس نتائجه السلبية على تناقص واردات الغذاء مما يزيد من مخاطر الأمن الغذائي وما يترتب على ذلك من نقص استيرادات مستلزمات الإنتاج وتقليص الأموال الاستثمارية مما يزيد من مخاطر تدهور الإنتاجية خاصة ومعدل النمو الاقتصادي بشكل عام .

5- وبشكل عام فإن اقتصاديات البلدان الفقيرة (النامية والعربية) وكما هو معروف ليست في مستوى من التنمية بحيث يمكنها من القدرة على الاستفادة من نمو الصادرات (هذا إن وجدت) وبنفس الوقت فإن إزالة التعريفات الجمركية من الاستيرادات الزراعية والغذائية سيقلص من إيراداتها .

ثانيا: الآثار الإيجابية :

1- لعل من أهم الآثار الايجابية لاتفاقية ارجواي الزراعية على البلدان النامية عموما والعربية خصوصا هو أن البلدان المصدرة لبعض السلع التقليدية والتي تمتلك فيها مزايا نسبية خاصة ستستفاد من هذه الاتفاقية في الأمد القصير وكذلك الأمدين المتوسط والبعيد . وهي بذلك تتقارب مع مواقف البلدان المتقدمة التصديرية تقليديا، فالبلاد مصر العربية على سبيل المثال وسيلان ستستفاد من أسعار جيدة في مجالات تصدير القطن والشاي، وهكذا. وهذا يخفف عنهم فروقات استيراد المواد الغذائية وتقليص العجوزات في الموازين التجارية وميزان المدفوعات . على أن هذه الميزة الايجابية لا تنطبق على البلدان المستوردة للسلع الزراعية والغذائية بالكامل (Net importer) .

2- إن الارتفاع المتوقع في أسعار السلع الزراعية والغذائية في السوق الدولية جراء خفض الدعم وتخفيض الرسوم الجمركية من شأنه أن يحفز البلدان النامية على ضرورة اتخاذ السياسات الحازمة في سبيل تطوير إنتاجية الأرض والعمل في القطاع الزراعي لزيادة الإنتاج الزراعي وتطويره بكافة السبل بالرغم من المشاكل التي تعيق هذا التطور سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم مشاكل تتعلق بضيق إمكانية الموارد الزراعية والطبيعية المتاحة .

3- إن اتفاقية أرجواي بما تتضمنه من تحقيق أو إلغاء القيود الجمركية وغير الجمركية قد يشجع على دخول الاستثمارات الأجنبية إلى البلد النامي المعين (إذا ما توفرت الحوافز لذلك) مما قد يساعد

على النهوض ببرامج وسياسات تنموية جادة تؤدي إلى زيادة التراكم الرأسمالي في هذا البلد. فارتفاع أسعار السلع الزراعية قد يساعد على توسيع قاعدة المدخلات الإنتاجية في الزراعة من خلال زيادة عوائد المشروعات الإنتاجية والخدمية المرافقة للنشاط الزراعي (التسويقي على وجه التحديد). وهذا من شأنه أيضا يساعد على زيادة الاستثمارات من أصحابها المحليين منافسة منهم للمستثمر الأجنبي . ولعل هذه الآثار الإيجابية ستكون أكثر وضوحا في البلدان النامية التي تمتاز بوفرة وتنوع الموارد الأولية الممكنة الاستخدام في إنتاج بدائل السلع المستوردة .

4- إن الانخفاض المتوقع في الطلب المحلي على السلع الزراعية والغذائية المستوردة المقرون بزيادة بدائل السلع المستوردة سيؤثر بشكل ايجابي على ميزان التجارة وميزان المدفوعات مما قد يساعد على تقليص فجوة الغذاء في البلد النامي المستورد (الناجم عن ارتفاع أسعار الغذاء في السوق الدولية). ومرة أخرى هنا يتعزز الأمر في حالة وفرة وتنوع الموارد الاقتصادية المتاحة في البلد النامي.

5-هنالك استثناءات تتيح للبلدان النامية الاستفادة من مزايا هذه الاتفاقية ، متى ما أحسن استخدام وتطبيق هذه الاستثناءات ، فإن الآثار الايجابية ستزداد في مساحتها عن الآثار السلبية .

ونستنتج مما تقدم آلاتي:

أ- أن آثار اتفاقية ارجواي الزراعية على البلدان النامية والعربية على حد سواء أنما هي خليط من الآثار السلبية والآثار الإيجابية . وأيهما الأكثر إيجابية أو الأشد وطأة إنما يعتمد على التركيبة الاقتصادية والموردية لكل بلد.

ب- والجدير بالذكر أن مدى استفادة البلدان النامية من اتفاقية ارجواي أنما يعتمد على مدى سرعة وارتباط الاقتصاد النامي المعين مع نصوصها. لذلك ومن هذا المنطلق أن للوقت أهميته البالغة في مدى الاستفادة من هذه الاتفاقية، وهذا يعتمد على مدى قدرة البلد المعين الراغب في الانضواء تحتها على تطبيع اقتصاده العام واقتصاده الزراعي بشكل خاص ليتلاءم مع نصوص هذه الاتفاقية ، إضافة للتركيبة التصديرية والاستيرادية للبلدان النامية .

ج- إن الاستثناءات والإعفاءات الواردة ضمن نصوص اتفاقية أرجواي الزراعية قد يستفيد منها بلد معين بشكل مكثف أو قد لا يستفيد منها بلد آخر. وهذا يعتمد على مدى قدرة البلد النامي على الاستفادة القصوى من هذه الاستثناءات. فعلى سبيل المثال أن الاستثناءات الخاصة باستمرار الدعم على مشاريع البحوث والدراسات الخاصة بالتنمية الاقتصادية قد تختلف من بلد إلى آخر طبقا لكفاءة العمل فيها. كذلك الحال بالنسبة للاستثناءات والسماحات المتعلقة بدعم الإنتاج وتخفيفه التدريجي، وهذا من شأنه أيضا التخفيف من وطأة الآثار السلبية للاتفاقية على البلد المعني، أو قد يزيد من الآثار الايجابية للبلد إذا ما أُحسن الاستخدام الأمثل لهذه الاستثناءات.

د- إن البلدان العربية ذات الدخل المنخفض ستواجه صعوبات جمة على اقتصادياتها ، فتحرير التجارة سيكون له آثار سلبية كبيرة عليها ، حتى من خلال المعونات الغذائية التي كانت تتدفق إليها إذ إن هذه المعونات ستتقلص ، الأمر الذي سيزيد من المديونية الخارجية لها ، إضافة لزيادة فاتورة الغذاء الاستيرادية .أضف إلى ذلك أن اختلال موازين التجارة والمدفوعات ستقلل من الاستثمارات المحلية أو

الأجنبية . كل هذه العوامل وربما غيرها ستزيد من تعثر التنمية الاقتصادية والاجتماعية في هذه البلدان .

ثالثا: التوصيات الحمائية :

إذا كان موضوع دخول البلدان العربيـة ((منفـردة أو مجتمعـة)) إلى منظمـة التجـارة العالمية والالتزام ببنود اتفاقياتها هو شر لا بد منه تجنبا للصعوبات والعزلة وإجراءات التعسف التجارية الدولية ، ففي أدناه بعض التوصـيات الحمائيـة أو الوقائيـة التـي تسـتطيع القيـام بهـا لتقليص الآثار السلبية وتعظيم الآثار الإيجابية الناجمة عن الانخراط تحت لواء هذه المنظمة.

1 - على هذه البلدان أن تقوم بتغيير أو تطوير سياساتها الاقتصادية الكلية والجزئية بما ينسـجم وواقع الاقتصاد الدولي المتشابك مـن خـلال سياسـات وبـرامج إصـلاحية جديـدة وكفـوءة بغيـة الاستفادة من ميزات التجارة البينية بين هذه الأقطار من جهة والاستفادة من قواعـد اللعبـة في التجارة الدولية من الجهة الأخرى، بغية تقليل الضرر الناجم عن بعض التطبيقات.

2 - لعل من ضرورات التكامل الاقتصادي العربي أو في الأقل من ضرورات التكتل التجاري العربي الموحد من شأنها أن تساعد عـلى امتصـاص تقلبـات السـوق الدوليـة ولاسـيما للسـلع الزراعيـة الغذائية الأساسية التي تستوردها هذه البلدان من جهة وبـنفس الوقـت تعطـي لهـذه البلـدان كمجموعة ثقلا تفاوضيا في حل جميع الإشكالات التجارية التعسفية ((إن وجدت)) والحصـول على امتيازات أو إعفاءات أو حتى معونات من خلال التفـاوض المسـتمر مـع أجهـزة المنظمـة . أضف إلى ذلك أن الثقل التفاوضي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير المنظمة وتتحـرك دائمـا لتطـوير قواعد اللعبة التجارية وإن كانت قد وضعتها البلدان المتقدمة.

3 - للسياســات الســعرية المحليــة وأســعار صرف العمــلات أهميــة كــبرى للـدخول في خضـم التجـارة الدوليـة ، لـذلك لا بـد مـن إصـلاح السياسـات

السعرية الجارية وسياسات دعم الأسعار وتوفيق أسعار صرف العملات بما يتلاءم مع الظروف القائمة في السوق التجارية الدولية والسوق المالية الدولية .

4 - ضرورة إحداث تغيير وإصلاحات هيكلية ومراجعة سياسات وبرامج الاقتصاد الإنتاجي الزراعي لصالح محاصيل الغذاء الأساسية وكذلك المحاصيل النقدية التي تستطيع المنافسة في السوق الدولية من خلال استخدام المعايير العلمية والتطبيقية للكفاءة الإنتاجية بأقل ما يمكن من المدخلات للوصول إلى إنتاج سلعي واسع وعالي النوعية وبأقل التكاليف للحصول على ميزة المنافسة في السوق الدولية . وذلك لتجاوز آثار تقليص الدعم السلعي من جهة والاستفادة من توقعات ارتفاع أسعار هذه السلع على المستوى التجاري الدولي.

5 - الالتصاق أكثر بمختلف جوانب السوق التجارية الدولية من خلال الاستخدام الفعال للعديد من الأدوات والوسائل والسياسات لتشخيص هذه السوق والتعرف على ظروف المنافسة والتقلبات السعرية والانحرافات والتوقعات، هذا جنبا إلى جنب من متابعة التعامل مع مختلف أجهزة منظمة التجارة العالمية واتجاهاتها وما يجري في أروقتها وتقصي أفضل المعلومات عن المجالس والهيئات التخطيطية والتنفيذية فيها والخوض المستمر في مشاوراتها ومفاوضاتها ومؤتمراتها وندواتها وغير ذلك من السبل والوسائل للوقوف عن كثب عن كافة المجريات.

6 - يمكن زيادة ثقل المجموعة العربية من خلال عقد التكتلات التجارية مع العديد من البلدان النامية، وللاستفادة من هذا الثقل أيضا في العديد من موضوعات التجارة مثل خفض التعريفات على السلع الزراعية

وتمديـد السـقف الزمنـي للإعفـاءات مـع المحافظـة عـلى بعـض الإجـراءات الحمائيـة ولاسـيما للصادرات الواعدة وغيرها .

التحليل الاقتصادي الكلي لمضامين اتفاقية منظمة التجارة العالمية

1- قبل كل شئ لابد من القول بـأن المشـكلة الأساسـية الكامنـة وراء الانعكاسـات المترتبـة عـلى التزام الدول باتفاقيات منظمة التجـارة العالميـة ومـدى آثارهـا الإيجابيـة أو السـلبية إنمـا تنبـع بالأساس بسبب اختلاف الأنظمة الاقتصادية والسياسـة والمسـتوى التطـوري الـذي تقـف عنـده الدول في عالمنا المعاصر.فبينما نجد أن البلدان المتقدمة تخضع لنظام اقتصاد السوق، مسـتفيدة من ميزاته منذ زمن بعيد، نجد أن معظم البلدان النامية ((ومن بينها البلدان العربية))دولا غير لبرالية واقتصادها مقيد في العديد مـن أنشـطته الاقتصـادية ولم تسـتفد مـن خططهـا التنمويـة المتواصلة بشكل ملموس. لذلك عندما يتم تطبيق معـايير واحـدة عـلى مجمـوعتين مـن الـدول ينشأ عنه ((بالضرورة)) اختلافات نسبية أو جوهرية عند تقـدير الآثـار أو النتـائج المترتبـة عـلى تطبيق بنود الاتفاقيات ولاسيما الزراعية منها ضمن جولة ارجواي التفاوضية.

2 - وكاستنتاج لما تقدم فالخبراء الاقتصاديون عربا أم أجانب عند مناقشـتهم لتلـك الآثـار ظهـر لديهم وجهات نظر متباينة في مدى الأرباح أو الخسـائر التي ستجنيـها البلدان المنطوية تحـت لواء منظمة التجارة العالمية. وهذا التباين في وجهات النظر حصل جلّيـا في المناقشـات الصـاخبة أثناء انعقاد المؤتمر الرابع لمنظمة التجارة العالمية الذي انعقد في الدوحة ((قطـر)) شـهر أكتـوبر من العام 2001. إلا أننا نستطيع القول بأن القاسم المشترك لوجهات النظر هـذه أقـرت بضرورة

الانضمام تحت لواء المنظمة والالتزام بقواعدها ومحاولة تطويرها لصالح المنطقة العربية والبلدان النامية، أفضل من البقاء خارج المنظمة وبالتالي قد تتعرض لعقوبات أو خسائر تجارية هي في غنى عنها ومما يزيد من انعزالها الدولي. هذا بالرغم من أن البعض لا يخفون سرا بأن المفاوضات الطويلة السابقة لبنود الاتفاقيات كانت أصلا قد وضعت من قبل خبراء الدول المتقدمة بالرغم من حضور ممثلي الدول النامية في مختلف مراحلها.

3 - استنادا لما تقدم ظهرت شكوك متزايدة بشأن المكاسب أو الخسائر التي ستجنيها البلدان النامية جراء انتمائها والتزامها ببنود اتفاقية ارجواي للزراعة وتأثيراتها على المقتصد الزراعي العربي . قد أوضحت معظم البحوث والدراسات الخاصة بهذا الشأن ولاسيما دراسات المنظمة العربية للتنمية الزراعية والمجلس الاقتصادي والاجتماعي العربي وكذلك منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، أن هنالك خسائر قد تنجم عن الالتزام ببنود الاتفاقية وسوف تتحملها الكثير من البلدان المتقدمة ومعظم البلدان العربية بسبب الفوارق الاقتصادية والتكنولوجية الكبيرة ما بين هذه البلدان والبلدان المتقدمة من حيث العجوزات المستمرة في الإنتاجين الزراعي والصناعي وبالتالي العجوزات في التصدير بل وزيادة الاستيرادات. على أن خبراء الاقتصاد في البلدان المتقدمة يتحدثون دائما عن أن هنالك فرصا واسعة للبلدان النامية لغرض تطوير اقتصادياتها والاستفادة من مزايا الاتفاقيات التجارية والاستثناءات الواردة فيها، ولكن يبقى السؤال مشروعا من قبل اقتصاديونا بأن انفتاح أبواب المنافسة للزراعة في البلدان النامية ((والتي تشكل أكثر من 60 % من سكان الأرض وإنتاجيتها لا تزيد عن

10/1 من زراعة البلدان المتقدمة)) يجعل من المنتوجات الزراعية لهذه البلدان أن تغزو أسواق البلدان النامية وستلغي أية تنمية فيها.

4 - إن منظمة التجارة العالمية ((بما في ذلك اتفاقية ارجواي للزراعة)) هي منتدى للشراكة، والسياسات عادة تضعها البلدان المتقدمة ولكن ليست بغفلة عن البلدان النامية ، حيث تدخل هذه البلدان للمنظمة طوعيا ودون إجبار من أحد. والقرارات تؤخذ بالتفاوض وليس بالتصويت كما هو الحال في المنظمات الدولية الأخرى. وهناك قواعد اللعبة تنطبق على الجميع وما على البلدان النامية عموما والعربية خصوصا إلا أن تفهم اللعبة وتتحرك لتطوير هذه القواعد. فالبلد النامي المقتدر والذي يبغي تنمية حقيقية ((متجاوزا السياسات القديمة)) أن يستفاد من الجوانب الإيجابية لبنود الاتفاقيات ويحرز تقدما في اقتصاده.

5 - سبق القول أن الموضوعات الرئيسية التي تضمنتها اتفاقية ارجواي والتي تهم المقتصد الزراعي العربي هي:

- فتح الأسواق الزراعية الدولية وآثارها.
- توقعات ارتفاع أسعار السلع والمدخلات.
- توقعات زيادة أسعار تجارة الخدمات وحقوق الملكية.
- دعم الإنتاج والصادرات.

وسنحاول مناقشة الاحتمالات المتوقعة على الزراعة العربية والناجمة عن الالتزام بالموضوعات الأربعة آنفة الذكر وفقا للاتفاقية المذكورة ووفقا للسياق التالي:

6- ابتداء هنالك مؤشرات اقتصادية عامة أوردها دليل المنظمات الدولية تنص بأن تطبيقات المعاهدة الزراعية لأرجواي سينجم عنها زيادة في

الناتج العالمي بحدود ((216)) مليار دولار أمريكي موزعة على مجموعة من بلدان العالم وكالآتي:

(126) مليار نصيب البلدان المتقدمة.

(37) مليار نصيب الصين.

(37) مليار نصيب بلدان أوربا الشرقية ((الاشتراكية سابقا)).

(16) مليار نصيب مائة (100) بلد نامي.

هذه النواتج تبدو جيدة لأول وهلة ، ولكن إذا ما أخذنا الأرقام أعلاه بكل دقة وعلى محمل الجد يتضح أن البلدان المتقدمة هي التي ستحصل على نصيب الأسد ((56%)) من هذه الزيادات، في حين أن ((100)) دولة نامية سوف تحصل فقط على ((13%)) . وهذه الإحصاءات وإن كانت عامة وتنبؤية إنما تدل على الإحباط المسبق من تطبيق بنود هذه الاتفاقية لحد التخوف من الانضمام إليها.

هذه النواتج تبدو جيدة لأول وهلة ، ولكن إذا ما أخذنا الأرقام أعلاه بكل دقة وعلى محمل الجد يتضح أن البلدان المتقدمة هي التي ستحصل على نصيب الأسد ((56 %)) من هذه الزيادات، في حين أن ((100)) دولة نامية سوف تحصل فقط على ((13%)) . وهذه الإحصاءات وإن كانت عامة وتنبؤية إنما تدل على الإحباط المسبق من تطبيق بنود هذه الاتفاقية لحد التخوف من الانضمام إليها.

ومن جانب آخر وعند الرجوع إلى الأوضاع الاقتصادية العربية عموما والزراعة العربية خصوصا، نلاحظ الحالة الضعيفة لهذه الأوضاع لاسيما المسألة التجارية فيها . حيث أنها تعاني ((في معظمها)) من عجز تجاري مزمن في مختلف السلع والموارد الزراعية والغذائية، إذ أن البعض منها مستورد صافي للغذاء .

لذلك فأن فتح الأسواق مقرونة برفع الدعم للسلع الزراعية بموجب بنود اتفاقية ارجواي سيؤدي إلى حصول زيادات في أسعار السلع الزراعية النهائية على النطاق المحلي وبنفس الوقت حصول زيادات في أسعار هذه السلع في السوق الدولية ، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة فاتورة الاستيرادات العربية بشكل مباشر، ومن يخلق حالة خطرة من الاختلال في الموازين التجارية الزراعية العربية وبالتالي يخلق مردودات سلبية تتمثل أيضا في زيادة العجز في موازين المدفوعات وسيكون مردود ذلك في النهاية خسائر في قيمة الرفاهية للفرد العربي .

أضف إلى ذلك إن الأسعار الدولية لمستلزمات الإنتاج الزراعي المستوردة وما يرافقها من خدمات تجارية ستعاني هي الأخرى من ارتفاعات ملحوظة كالآلات والكائن والأسمدة ومعدات الإرواء ((الرش والتنقيط)) والتقاوي والبذور المحسنة والأعلاف المركزة. وهذه الأخيرة ((أي الأعلاف المركزة)) سيكون لها انعكاسات سلبية على قطاعات زراعية حيوية لا زالت في طور البداية مثل صناعة الدواجن ومشاريع الإنتاج الحيواني للحوم والحليب، الأمر الذي سيحدد من حصول زيادات في إنتاجية المزرعة أو الحيوان المزرعي والتي هي أصلا متدنية في الزراعة العربية.

هذا ناهيك عن إلغاء مبدأ الرعاية أو المعونة التي تتمتع بها بعض البلدان العربية في تجارتها مع المجموعة الأوربية، الشريك الرئيسي لهذه البلدان في تجارتها الخارجية.

هذا وقدرت إحدى الدراسات الاقتصادية أن الوطن العربي سيمنى بخسائر في الرفاهية بسبب زيادة أسعار الواردات من السلع الزراعية

الغذائية ((كـالقمح، السـكر، اللحـوم الحمـراء، الـدواجن، الزيـوت النباتيـة، الأجبـان والحليـب المجفف). وقدرت هذه الخسـائر بنحـو ((468)) مليــون دولار سـنويا خـلال السـنوات(1995 إلـى2000). في حين أن دراســات المنظمـــة

7 - إذا ما ربطنا بين الموضوعات أو الافتراضات الثلاثة الأولى الواردة ضمن الفقرة (5) والخاصـة بفتح الأسواق واحتمالات ارتفاع أسعار السلع النهائية ومدخلات الإنتاج بينها وبين الهدف الذي يروجه اقتصاديو البلدان المتقدمة الناجم عن تطبيق اتفاقيـات منظمـة التجـارة العالميـة حـول زيادة حجم الإنتاج الصناعي والزراعي العـالمي واسـتفادة البلـدان الناميـة مـن هـذه الزيـادات يمكننا مناقشة الأمر والخروج بالاستنتاجات التالية :

1-7 إن تخفيض أو إزالة الـدعم عـن المـزارعين في البلـدان الناميـة والمتقدمـة مـن شـأنه أن يؤدي إلى تباطأ الإنتاج الزراعي وبالتـالي تقلـيص المعـروض منـه في السـوق العالميـة ، الأمـر الذي يؤدي إلى حصول ارتفاعـات سـعرية قـد تكـون ملحوظـة في الأجـل المتوسـط والأجـل الطويل. ولكن عند التعمق في مناقشة هـذه الافتراضـات فـإن ذلـك ينطبـق عـلى البلـدان المتقدمة، ولكن يبقى الأمر مشكوكا فيه في البلدان النامية عموما والعربيـة خصوصـا وذلـك بسبب ضعف استجابة العرض للسعر . وظاهرة ضـعف الاسـتجابة باتـت مزمنـة في تـاريخ الزراعة العربية. فقـد أثبتـت العديـد مـن الدراسـات الاقتصـادية ضـعف اسـتجابة الإنتـاج الزراعي ولاسيما المحاصيل الحبوبية . وقد مارست البلدان العربية العديد من أنمـاط السياسـات السعرية بهدف خلق المناخ المناسب للتغلب على الجمود النسـبي للأنمـاط الزراعيـة السـائدة .

وأشارت بعض الدراسات الخاصة بهذا الشأن إن السعر ليس عاملا رئيسيا أو وحيدا هو الذي يؤثر على تطوير الإنتاج والإنتاجية، وإنما هنالك عوامل رئيسية أخرى قد تكون تقنية اكبر تأثيرا على ذلك ، ويبدو أن محددات الموارد وثبات أو تخلف المستوى التكنولوجي تقلل من فاعلية الأسعار في تحقيق أهدافها وبالتالي استجابة الإنتاج أو العرض قد تكون غير مرنة في الأجل المتوسط وحتى الأجل البعيد.

2-7 وانطلاقا من الفقرة آنفة الذكر فإن تطبيق سياسات للتغلب على الجمود النسبي للزراعة العربية وإدخال التقنيات الحديثة ستترتب عليه زيادات في تكاليف تطوير التكنولوجيا المستوردة من السوق العالمية وهذه التكنولوجيا محمية من قبل البلدان الصناعية المتقدمة، من خلال المضامين الواردة في بنود مبادئ حماية الملكية الفكرية ضمن اتفاقيات جولة أرجواي الزراعية. وسيكون الربع الأول من عمليات التطوير التكنولوجي ((إن سارت عليها البلدان النامية والعربية)) هي الشركات الأجنبية الكبيرة أو المتعددة الجنسية والتي غالبا ما تحتكر الخدمات التكنولوجية والخدمات التجارية المرافقة لها. هذا مع العرض أن الفجوة التكنولوجية ما بين مجموعة البلدان المتقدمة ومجموعة البلدان العربية

والنامية هي في توسع مستمر، وبنفس الوقت تخشى بلدان المجموعة الأولى من عملية تطويع التكنولوجيا المتطورة من قبل بلدان المجموعة الثانية، وهي بالتالي تضع قيودا مباشرة أو غير مباشرة لعملية انتقال هذه التكنولوجيا . ولنا في ذلك أفضل مثال هو موضوع صناعة الأدوية التي تحاول البلدان المتقدمة احتكارها لنفسها والحيلولة دون إنتاجها بتكاليف رخيصة في بلدان المجموعة الثانية .

وما يرتبط بموضوع الإنتاج هو مسألة الصادرات. فبنود اتفاقية أرجواي الزراعية تـنص عـلى انـه ممكن للبلدان النامية من أن تحمي بعض صادراتها من السلع المحلية من خلال دعمها بمقـدار معين . وبعدها يجب أن يتناقص الدعم التصديري إلى الصفر بعد بضعة سنوات مـن التطبيـق . والجدير بالذكر هنا أن اتفاقية أرجواي الزراعية كانت قد استثنت الأسماك ومنتوجاتها باعتبارها ضمن السلع الصناعية ، الأمر الذي قد يحقق ضررا أو خسائر لبعض البلـدان العربيـة المشـهورة بإنتاج وتصدير الأسماك مثل المغرب وموريتانيـا في شـمال أفريقيـا والصـومال في شرقهـا وبعـض بلدان الخليج العربي، حيث من المؤمل حصول هذه البلدان على عملات أجنبيـة عنـد تصـدير الأسماك ومنتجاتها . والتساؤل هنا هل أن الإنتاج الزراعي المحلي لهذه البلدان سيزداد حقا لـكي تزداد صادراتها مـن سـلع معينـة . وإن حصـل ذلـك عـلى وجـه الافـتراض فهـل تسـتطيع هـذه الصادرات من منافسة صادرات السلع المثيلة بشكل كفـوء ضـمن السـوق الدوليـة مـن حيـث الكلفة الإنتاجية والتسويقية أو الجودة والنوعية أو حتـى مـن خـلال الدعايـة الإعلانيـة. ولعـل الإجابة على مثل هذه التساؤلات تبقى ليست من الأمور السهلة حتى في خانة التوقعات . لكـن ما نستطيع قولـه ومـن خـلال التجـارب التجاريـة السـابقة أن المنافسـة عـلى النطـاق الدولـي سـتكون محدودة بالنسـبة لصـادرات البلـدان الناميـة لأسـباب عديـدة تمـت مناقشـتها مسـبقا وتتعلق بعجوزات الإنتاج وارتفاع تكـاليف الإنتـاج والتسـويق والعجـز في تكنولوجيـا الخـدمات التجارية المرافقة وضعف الأسواق الخارجيـة التـي تحتلهـا وضـآلة الأمـوال المتـوفرة للاسـتثمار وغيرها من النشاطات الأخرى .

8- هنالك آثار إيجابية في اتفاقية أرجواي لا يمكن إنكارها عند التطبيق ، يمكن إيجازها بالنقاط التالية :

أ- الإمكانيات متاحة لتصدير السلع والمنتوجات الزراعية العربية التي لها مزايا نسبية هامة وتستطيع المنافسة في الأسواق الدولية .

ب- الاتفاقية تعطي البلدان النامية عموما بما فيها البلدان العربية كمجموعة تفاوضية إمكانية الحصول على امتيازات ومزيد من الاستثناءات أو الإعفاءات ((بالرغم من عدم وجود تصويت وإنما توافق في الآراء)) .

ج- الاتفاقية تطرح مسائل تخص البلدان النامية للاستفادة منها مثل موضوع نقل التكنولوجيا وكذلك موضوع حماية صناعاتها وإمكانيتها بوضع بعض القيود المناسبة للأحوال الظرفية التي تعيشها.

د-التعديلات التي أجريت على الاتفاقية من قبل بعض ممثلو البلدان النامية قبل عام 1995 تجيز لها فض المنازعات التجارية مع بعضها البعض ومع باقي البلدان المنطوية تحت لواء منظمة التجارة العالمية وبشكل منصف ولكافة الأطراف ، شرط توفر الكفاءة التفاوضية لممثلي البلدان النامية .

هـ- أن تخفيف أو إزالة القيود الكمركية وغير الكمركية قد يتيح المجال للبلدان العربية استمالة الرساميل الأجنبية للاستثمار فيها .

و- من الفوائد غير المباشرة هو انه نتيجة لاحتمالات ارتفاع الأسعار العالمية للسلع الجاهزة والوسيطة سيشجع التفات البلدان العربية للتجارة مع بعضها البعض وبالتالي زيادة احتمال توسع التجارة الزراعية البينية العربية من خلال الاستفادة من الأسعار المتواضعة لمنتوجات وسلع بعض البلدان العربية .

ز- ومن الفوائد غير المباشرة للاتفاقية أيضا التوجه الجدي من قبل البلدان العربية لإعادة النظر بالسياسات الزراعية السائدة، الأمر الذي قد يترتب عليه حصول زيادات في الإنتاجية الهكتارية أو إنتاجية العمل ورأسمال المستثمر .

ح- تتيح اتفاقية ارجواي الزراعية للبلدان النامية التي توصف بأنها مستوردة صافية للغذاء المطالبة بمعونات غذائية ومواد غذائية أساسية، إضافة إلى معونات أخرى مختلفة لتنمية زراعاتها بما في ذلك القيام بإجراءات حمائية تساعدها على التنمية المستدامة .

ط- البلدان النامية تستطيع أن تحمي صناعاتها النامية من خلال وضع القيود على المنتوجات الصناعية المثيلة لدى البلدان المتقدمة شريطة أن تعمل هذه الصناعات من خلال الكفاءة الاقتصادية المطلوبة .

المصادر

1- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، منظمة التجارة العالمية وأثرها على اقتصاديات البلدان النامية، رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد (149) لسنة 2005.

2- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، الاستراتيجية المقترحة لتنمية القطاع الزراعي في ، الجامعة المستنصرية، مجلة دراسات وبحوث الوطن العربي، العدد (20-21)، لسنة 2006.

3- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، دراسة تنسيق السياسات الزراعية العربية لتعزيز مقومات التكامل الزراعي العربي لعام 2001، (دراسة قطرية)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية / لسنة 2001.

4- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، التنمية المحلية وتحرير التجارة بين الأقطار العربية، جريدة ، العدد (7306) لسنة 2001.

5- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، ايجابيات تحرير التجارة الزراعية في المدى المتوسط والطويل، جريدة الصباح، العدد (403) لسنة 2004.

6- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، منظمة التجارة العالمية وأثرها في اقتصاديات تحرير السلع الزراعية في البلدان النامية، جريدة الصباح، العدد (437) لسنة 2004.

7- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، منظمة التجارة العالمية (WTO) والملف الزراعي، (الحلقة الأولى)، جريدة الصباح، العدد (878) لسنة 2006.

8- محمد عبد الكريم منهل العقيدي (دكتور)، منظمة التجارة العالمية (WTO) والملف الزراعي، (الحلقة الثانية)، جريدة الصباح، العدد (881) لسنة 2006.

9- محمد مهدي صالح (دكتور)، اتفاقيات التجارة الحرة العربية التي عقدها والموقف من منظمة التجارة العالمية، بغداد 2002 . ص (21،24).

10- اللجنة الوطنية الفرعية لمنظمة التجارة العالمية في وزارة الزراعة – منظمة التجارة العالمية، نشرة شهرية، أعداد د.سعد عبد الله مصطفى، العدد (1) بغداد، آب 2004 .

11- المنظمة العربية للتنمية الزراعية - دراسة أوضاع الزراعة العربية في ضوء المتغيرات الاقتصادية والسياسية المرتقبة في المنطقة العربية، الخرطوم، ديسمبر (كانون الأول) 1995، ص، (19) .

12- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا) – الدعم والإغراق والوقاية، أوراق موجزة (17) الدوحة، قطر، تشرين الثاني 2001، ص (8).

13- عبد الحسين نوري الحكيم (دكتور)، وزارة الزراعة / دائرة التخطيط والمتابعة مقابلة شخصية بتاريخ 2008/6/22.

14- المنظمة العربية للتنمية الزراعية - دراسة تنسيق السياسات الزراعية العربية لتعزيز مقومات التكامل الزراعي العربي، الخرطوم، ديسمبر (كانون أول) 2001، ص (154) .

15- محمد سعد عبد القادر (دكتور)، تحليل اتجاهات التجارة الزراعية للعراق، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة قطرية، 2005، ص 46 – 58.

16- نصر الدين الأمين (دكتور)، الآثار المتوقعة لتحرير التجارة الدولية، ورقة مقدمة إلى المنظمة العربية للتنمية الزراعية.

17- حسين عمر (دكتور)، دليل المنظمات الدولية، منشورات دار الفكر العربية، القاهرة، 1997.

18- عدنان شومان ((دكتور))، اتفاقيات الجات الدولية((الرابحون دوما والخاسرون دوما)) دار المستقبل ، دمشق ، 1996 ، الجدول رقم ((13)) ، ص148 .

19- ندى عبد الحسين كنعان، تحليل اقتصادي للمحفزات النسبية لإنتاج واستهلاك الشعير في ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 1998، ص 20.

20- نضال محمود علي البياتي، تحليل اقتصادي للمفاضلة بين سياسة دعم سعر الناتج وأسعار المدخلات لإنتاج بيض المائدة في للمدة (1980 – 2000)، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2007، ص 42.

21- محمد حسن رشم العتبي، تحليل بعض الآثار الاقتصادية لسياسة دعم أسعار محاصيل الحبوب الرئيسة في للمدة (1974 – 1996)، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1999، ص 24.

22- كامل حايف شديد (دكتور) وآخرون، المقومات الأساسية لسياسة دعم أسعار المحاصيل الزراعية، مركز إباء للأبحاث الزراعية، 1996، ص1.

23- هاشم علوان السامرائي (دكتور)، السياسة السعرية لمحاصيل الحبوب في بين دعم سعر المنتوج ودعم مستلزمات الإنتاج خلال

العقود الثلاثة ومتطلبات المرحلة الراهنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997، ص 12.

24- طعمة البندر (دكتور)، سياسة دعم الأسعار الزراعية / مبرراتها ومستلزماتها، مجلة النفط والتنمية، العدد السادس، 1977، ص 28.

25- علاء الدين داود علي (دكتور)، دعم مدخلات إنتاج المحاصيل / الستراتيجية وتسعيرة المنتوج، مجلة الزراعة الإرشادية، العدد الأول، 2008، ص 10 – 11.

26- سرمد علي حسين الوائلي، تحليل اقتصادي لتأثير السياسة السعرية في إنتاج واستهلاك لحم الدجاج في للمدة (1980 – 2000)، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2004، ص 36.

27- عبد الله علي مضحي الزوبعي، تحليل اقتصادي للآثار المترتبة على دعم أسعار محاصيل الحبوب الرئيسة في للمدة (1970 – 1999)، القمح أنموذج تطبيقي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، 1999، ص 29 – 34..

28- وزارة الزراعة / الهيأة العامة لتنظيم الاستثمارات الزراعية، لقاء شخصي مع مدير دائرة الاستثمارات في الهيأة أعلاه الدكتور عبد الوهاب محمد محمود العاني بتاريخ 2008/6/22

29- وزارة الزراعة / دائرة التخطيط والمتابعة / قسم الدراسات.

30- الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات – المجموعة الإحصائية السنوية، أعداد متفرقة لسنوات مختلفة .

الفهرس



دراسات في التسويق الزراعي

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف: 4652272 فاكس 4653372
dar.almajd@hotmail.com